



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA JUNTA DE ARTESANOS FOLKLÓRICOS
DEL CANTÓN RIOBAMBA, EN PÚBLICOS
DE INTERÉS.

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: CAMPOS CASTILLO JUAN SEBASTIÁN

TUTOR: DIS. MÓNICA SANDOVAL

RIOBAMBA- ECUADOR

2016.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA JUNTA DE ARTESANOS FOLKLÓRICOS DEL CANTÓN RIOBAMBA, EN PÚBLICOS DE INTERÉS, de responsabilidad de Juan Sebastián Campos Castillo, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

Dr. MIGUEL TASAMBAY SALAZAR PhD.
DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

Dis. Mónica Sandoval
DIRECTORA DE ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO

Dis. Mónica Sandoval
DIRECTORA DE TRABAJO
DE TITULACIÓN

Lcdo. Wilson Castro
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Lcdo. Héctor Aguilar
MIEMBRO DE TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Juan Sebastián Campos Castillo, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.

JUAN SEBASTIÁN CAMPOS CASTILLO

DEDICATORIA

A Dios por su amor, a mi madre por su apoyo, esfuerzo, paciencia y a cada una de las personas que creyeron en mí.

Juan Sebastián.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo, y a todos los que intervinieron en este trabajo.

Juan Sebastián.

Contenido

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	xv
SUMMARY	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I	20
MARCO TEÓRICO.....	20
1.1 Branding	20
1.2 Estructura.....	21
1.2.1 Naming, Creación de un nombre	22
1.2.1.1 Creación del nombre de marca	22
1.2.1.2 Conocer la empresa;	22
1.2.1.3 La selección de varios nombres;.....	22
1.2.1.4 Se aconseja elegir un nombre único y descriptivo	22
1.2.1.5 Simple y corto	22
1.2.1.6 Práctico y flexible.....	22
1.2.2 Hablar de Branding Corporativo	23
1.2.3 Posicionamiento	23
1.2.3.1 Mercado Objetivo.....	24
1.2.3.2 Análisis de Situación	24
1.2.3.3 Tipo de Posicionamiento	24
1.2.4 Lealtad de marca	24
1.2.4.1 ¿Cómo Desarrollarla?.....	25
1.2.4.2 Las 4 Fases de la Lealtad de Marca	25
1.2.4.3 Desconocimiento.-.....	25
1.2.4.4 Reconocimiento.....	25
1.2.4.5 Preferencia.....	26
1.2.4.6 Lealtad.-	26
1.2.4.7 ¿Por qué conviene que tus clientes sean Leales a tu Marca?	26
1.2.5 La arquitectura de una marca.....	26
1.3 Importancia de la Marca	27
1.4 Diseño Gráfico.....	28
1.4.1 Elementos	29

1.4.1.1	El punto.-.....	30
1.4.1.2	La Línea.-	30
1.4.1.3	El contorno.-	32
1.4.1.4	Plano y Textura.-	32
1.4.1.5	Color.-	33
1.4.1.6	Símbolo.	36
1.4.1.7	Logotipo.	37
1.4.1.8	Tipografía.....	38
1.4.1.9	Nombre.....	39
1.5	La Marca y la publicidad	41
1.5.1	Publicidad en sitios o portales,	42
1.5.2	Publicidad en internet,	42
1.5.3	Comunicación de los clientes:	42
1.6	Arquitectura de la marca.	42
1.7	Principales funciones de una marca.	43
1.7.1	Distinguir un producto o servicio de otro.	43
1.7.2	Indicar procedencia.	43
1.7.3	Indicar calidad	43
1.7.4	Brindar publicidad autónoma	44
1.8	Herramientas para la creación de una marca.	44
1.9	Personalidad de la marca.....	44
1.9.1	Sinceridad.....	46
1.9.2	Emoción	46
1.9.3	Competencia.....	46
1.9.4	Sofisticación.....	46
1.9.5	Robustez.....	47
1.10	Imagen corporativa.	47
1.10.1	Componentes de la imagen corporativa	47
1.10.2	Misión	48
1.10.3	Visión.	48
1.10.3.1	Objetivos Finales A largo plazo.	48
1.10.3.2	Objetivos Estratégicos A mediano plazo	48
1.10.3.3	Objetivos Tácticos A corto plazo	49
1.10.4	Valores.	49
1.11	Segmentación y posicionamiento.....	49

1.11.1	Segmentación.	49
1.11.2	Tipos de Segmentación:	50
1.11.2.1	Estrategia Indiferenciada	50
1.11.2.2	Estrategia Diferenciada	50
1.11.2.3	Estrategia Concentrada:	50
1.11.3	Posicionamiento.	50
1.12	Briefing	51
1.12.1	Elementos que conforman el Briefing:	53
CAPÍTULO II		55
MARCO METODOLÓGICO		55
2.1	Metodología de la Investigación.	55
2.1.1	Tipo de Investigación	55
2.2	Población y muestra	57
2.2.1	Población.	57
2.2.2	Muestra.	57
2.2.3	Operacionalización de variables.	58
2.3	Métodos, Técnicas de la Investigación.	60
2.3.1	Métodos.	60
2.3.1.1	Método inductivo.	60
2.3.1.2	Método descriptivo.	61
2.3.1.3	Método Histórico Comparado.	61
2.3.1.4	Método Analítico Sintético.	61
2.3.2	Técnicas.	61
2.3.2.1	Observación.-	61
2.3.2.2	Encuestas.-	62
2.3.2.3	Entrevista Estructurada.-	62
2.4	Instrumentos de recolección de datos.	62
2.4.1	Análisis de la identidad de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba.	62
2.4.1.1	Entrevista estructurada	62
2.4.1.2	Encuesta Identidad de miembros de la Junta Artesanos Folklóricos Riobamba.	64
2.4.2	Análisis del posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.	65
2.4.2.1	Encuesta electrónica	65
2.5	Etapas del proceso de investigación.	66
2.5.1	Elaboración de los instrumentos.	66
2.5.1.1	Análisis axiomático.-	67

2.5.1.2	Análisis étnico.-.....	67
2.5.1.3	Análisis semiótico	67
2.5.1.4	Análisis demoscópico.-.....	67
2.6	Metodología del diseño.....	68
2.6.1	Etapas Analítica.-	68
2.6.2	Etapa creativa.-.....	68
2.6.3	Etapa de ejecución.-	68
CAPITULO III.....		69
RESULTADOS.....		69
3.1	Resultados entrevista al presidente de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba. .	69
3.2	Resultados de la encuesta para el análisis de la identidad de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba	73
3.3	Conclusiones de los resultados de la entrevista y encuestas realizadas a los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba para el análisis de la identidad.	84
3.4	Resultados de la encuesta electrónica para analizar el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés.	85
3.6	Análisis de coherencia con la imagen de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba.....	87
CAPÍTULO IV.....		89
ESTRATEGIA DE BRANDING.		89
4.1	Planificación de la estrategia de branding para la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba.....	89
4.1.1	Descripción del proyecto.	89
4.1.2	Objetivo.....	89
4.1.3	Target.	89
4.1.4	Mensajes clave.	89
4.1.5	Estado de la marca.....	89
4.1.6	Estilo y tono.	90
4.1.7	Duración de la campaña.	90
4.2	Imagen corporativa de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba.....	90
4.2.1	Nombre.....	90
4.2.2	Las propuestas	90
4.2.3	La marca.....	92
4.2.4	Manual Corporativo	93
4.2.4.1	Portada	93
4.2.4.2	Índice.....	93
4.2.4.3	Presentación	94

4.2.4.4	Desarrollo del logotipo	94
4.2.4.5	Uso excepcional	95
4.2.4.6	Negativo	95
4.2.4.7	Nombre Completo	96
4.2.4.8	Negativo Nombre Completo.....	96
4.2.4.9	Tamaño mínimo	97
4.2.4.10	Colores corporativos.....	97
4.2.4.11	Tipografías	98
4.2.4.12	Desarrollo de papelería.....	98
4.2.4.13	Tarjetas de presentación	99
4.2.4.14	Hojas corporativas	99
4.2.4.15	Sobre	100
4.2.4.16	Carpeta	100
4.2.4.17	Sellos.....	101
4.2.4.18	Firma email	101
4.2.4.19	Rótulo y paredes.....	102
4.3	Estrategia de Branding para la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba. (Público 1).....	102
4.3.1	¿Cuáles son los objetivos?.....	102
4.3.1.1	Objetivo de marketing.	102
4.3.1.2	Objetivo de comunicación.	102
4.3.2	¿Cuál es la razón por la que hacemos publicidad?.....	102
4.3.3	¿Qué les ofrecemos?.....	103
4.3.4	¿Qué queremos que hagan?	103
4.3.5	¿Cuáles son sus características?.....	103
4.3.6	¿Qué hace por mí?.....	103
4.3.7	¿Qué me hace sentir?.....	103
4.3.8	¿Cómo hace que el resto me vea? (si yo formo parte de esta asociación)	104
4.3.9	Tono	104
4.3.10	¿Cuál es la competencia?.....	104
4.3.11	¿Por qué la gente busca a la competencia?	104
4.3.12	¿Cómo se promocionan?	104
4.3.13	¿En qué son mejores y peores que nosotros?	104
4.3.14	¿A quién debo influenciar con la comunicación?	104
4.3.15	¿Hay influencias?	105
4.3.16	¿Cómo es su vida? (perfiles)	105

4.3.17	Atributos.....	106
4.3.18	Beneficios:.....	106
4.3.19	Insights:	106
4.3.20	Grupo objetivo:	107
4.3.21	Promesa:.....	107
4.3.22	Reason why?:	107
4.3.23	Idea creativa:	107
4.3.24	Concepto:	107
4.3.25	Esquema proceso creativo de la estrategia (público 1)	108
4.4	Estrategia de branding para CLIENTES de los productos de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba. (Público 2)	108
4.4.1	¿Cuáles son los objetivos?.....	108
4.4.1.1	Objetivo de marketing.	108
4.4.1.2	Objetivo de comunicación.	108
4.4.2	¿Cuál es la razón por la que hacemos publicidad?.....	109
4.4.3	¿Qué les ofrecemos?.....	109
4.4.4	¿Qué queremos que hagan?	109
4.4.5	¿Cuáles son sus características?.....	109
4.4.6	¿Qué hace por mí?.....	109
4.4.7	¿Qué me hace sentir?.....	109
4.4.8	¿Cómo hace que el resto me vea?	109
4.4.9	Tono	110
4.4.10	¿Cuál es la competencia?.....	110
4.4.11	¿Por qué la gente busca a la competencia?	110
4.4.12	¿Cómo se promocionan?	110
4.4.13	¿En qué son mejores y peores que nosotros?	110
4.4.14	¿A quién debo influenciar con la comunicación?	110
4.4.15	¿Hay influencias?	110
4.4.16	¿Cómo es su vida? (perfiles)	110
4.4.17	Atributos.....	111
4.4.18	Beneficios:.....	111
4.4.19	Insights:	112
4.4.20	Grupo objetivo:	112
4.4.21	Promesa:.....	112
4.4.22	Reason why?	112
4.4.23	Idea creativa:	112

4.4.24	Concepto:	112
4.4.25	Esquema del proceso creativo de la estrategia (público 2)	113
4.5	Plan de medios	113
4.6	Piezas gráficas (público 1)	114
4.6.1	Prensa	114
4.6.2	Publicidad exterior.	118
4.6.3	Radio.	122
4.6.4	Marketing Directo.	124
4.7	Piezas gráficas para la estrategia de productos (público 2)	125
4.7.1	Prensa	125
4.7.2	Publicidad exterior.	128
4.7.3	Marketing directo.	130
4.7.4	Redes sociales.	131
4.7.5	Publicidad online	132
4.7.5.1	Adwords	132
4.7.5.2	Banners	132
CONCLUSIONES.		135
RECOMENDACIONES.		136
BIBLIOGRAFIA		137

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Integración de los signos de Identidad.....	43
Tabla 2. Población.....	58
Tabla 3. Plan de medios para la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba	114

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tornado de (Vernon).....	33
Figura 2. Círculo cromático (Hazme, 2012).....	34
Figura 3. Símbolos	37
Figura 4. Encuesta electrónica del posicionamiento de la marca de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba	66
Figura 5. Bocetos de nueva marca	68
Figura 6. Año de afiliación a la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba	73
Figura 7. Forma de llegada a la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba	74

Figura 8. Motivo de enrolamiento a la Junta de Artesanos Folkloricos Riobamba.....	75
Figura 9. Principal beneficio por pertenecer a la Junta de Artesanos Folkloricos Riobamba.	76
Figura 10. Identificación como miembro de la Junta de Artesanos Folkloricos Riobamba	77
Figura 11. Los atributos o valores que tiene la Junta de Artesanos Folkloricos Riobamba.	78
Figura 12. Características con las que debería ser reconocida la Junta de Artesanos Folkloricos Riobamba.....	79
Figura 13. Principales clientes de los artesanos folkloricos.....	80
Figura 14. Distribución de los productos de los artesanos folkloricos.....	81
Figura 15. Productos principales de los artesanos folkloricos.	82
Figura 16. Promoción y difusión de los productos de los artesanos folkloricos.	83
Figura 17. Implementación web para la difusión de la Junta de Artesanos Folkloricos Riobamba	84
Figura 18. Posicionamiento de la marca de la Junta de Artesanos Folkloricos Riobamba	86
Figura 19. Logo actual de la Junta de Artesanos Folkloricos Riobamba	87
Figura 20. Propuestas logotipos de una nueva imagen	90
Figura 21. Nueva imagen sondeo	91
Figura 22. Sondeo nueva marca de la Junta de Artesanos Folkloricos Riobamba.	92
Figura 23. La marca de la Junta de Artesanos Folkloricos Riobamba	92
Figura 24. Portada Manual corporativo	93
Figura 25.Índice manual corporativo.....	93
Figura 26. Presentación manual corporativo	94
Figura 27.Desarrollo del logotipo.....	94
Figura 28. Uso excepcional	95
Figura 29. Negativo.....	95
Figura 30. Nombre completo.....	96
Figura 31. Negativo nombre completo	96
Figura 32. Tamaño mínimo	97
Figura 33. Colores corporativos	97
Figura 34. Tipografías	98
Figura 35. Desarrollo de la papelería.....	98
Figura 36. Tarjetas de presentación	99
Figura 37. Hojas corporativas	99
Figura 38. Sobre.....	100
Figura 39. Carpeta.....	100
Figura 40. Sellos	101

Figura 41. Firma email	101
Figura 42. Rótulo y paredes	102
Figura 43. Esquema del proceso creativo de la estrategia (público 1)	108
Figura 44. Esquema del proceso creativo de la estrategia (público 2)	113
Figura 45. Retícula compositiva anuncios para prensa	115
Figura 46. Anuncios para prensa (público 1).....	115
Figura 47. Retícula aviso para prensa horizontal 1	116
Figura 48. Aviso para prensa horizontal 1	116
Figura 49. Retícula Aviso para prensa horizontal 2.....	117
Figura 50. Aviso para prensa horizontal 2.....	117
Figura 51. Retícula aviso para prensa horizontal 3.....	117
Figura 52. Aviso para prensa horizontal 3.....	117
Figura 53. Adhesivos para buses laterales y posterior	118
Figura 54. Adhesivo lateral para buses 1	119
Figura 55. Adhesivo lateral para buses 2.....	119
Figura 56. Adhesivo posterior para buses.....	120
Figura 57. Adhesivo lateral para taxis	121
Figura 58. Adhesivo interior para taxis.	121
Figura 59. Artesanía de tagua en forma de llavero	124
Figura 60. Retícula compositiva aviso para prensa (público 2)	125
Figura 61. Publicidad para prensa 1	125
Figura 62. Publicidad para prensa 2	126
Figura 63. Publicidad para prensa 3	127
Figura 64. Retícula Compositiva.....	127
Figura 65. Adhesivos para buses INSPIRACIÓN	128
Figura 66. Adhesivos para taxi INSPIRACIÓN.....	128
Figura 67. Adhesivos para taxis internos.....	129
Figura 68. Adhesivos para taxis 2	129
Figura 69. Brochure, menú de artesanías.....	130
Figura 70. Página de redes sociales	131
Figura 72. Publicidad Adwords.....	132
Figura 73. Publicidad en página web de Hotel Casa Real	132
Figura 74. Publicidad en página web de Hotel El Molino	133
Figura 75. Publicidad en página web de Hotel Shalom	133
Figura 76. Publicidad en página web de Hotel Zeus	134

RESUMEN

Riobamba situada en la sierra centro del Ecuador, sus calles amplias, gente amable, sus plazas y mercados son importantes para el desarrollo económico en la zona. Es en esta ciudad donde se realiza la actividad productiva de artesanos de varios gremios.

Estrategia de branding para el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés, tiene como objetivo principal el diseñar una estrategia para el posicionamiento, que sirva para el reconocimiento de la marca de los Artesanos Folklóricos e informe de los productos de cada uno de los miembros produce.

La metodología usada mediante herramientas como la entrevista, encuesta, encuestas electrónicas para analizar la situación actual de dicha asociación de artesanos, ha puesto en evidencia los públicos de interés, luego su posicionamiento en el mercado, y principalmente la imagen que el presidente y los miembros como asociación tienen de los Artesanos Folklóricos. La conceptualización de los atributos a través de la determinación de beneficios, descubren una promesa la cual se plasma en la campaña por medio del insight publicitario.

Los resultados evidencian un deficiente uso de la actual marca y necesaria renovación, manifestándose con el 99% de encuestados que desconocen la marca. Los miembros de la Junta apoyando características del grupo para su identidad como la capacidad manual (32%), la calidad artesanal (29%) el trabajo artesanal (17%) y conceptualizando así sus atributos y desarrollando la estrategia de incrementar sus miembros y posicionar la nueva marca como proveedora de productos de calidad por medio de campañas publicitarias.

En conclusión, la correcta utilización de una marca apoyada en la comunicación hacia sus públicos de interés, mediante el mensaje correcto, logra posicionar la marca en la mente de las personas a las cuales va dirigido el mensaje.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se refiere al tema de Estrategias de Branding para el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés. La característica principal del branding es la parte gráfica y la parte conceptual.

El tema del posicionamiento de una marca inicia siempre desde el DESCONOCIMIENTO, luego con un poco de aplicación de estrategias de branding pasa por el RECONOCIMIENTO. Si la estrategia aplicada es la indicada se llega a la PREFERENCIA de los públicos de interés. La meta ideal de toda marca es llegar a la LEALTAD del cliente.

Es este proceso que nos indica la situación actual de una marca, es por eso que cuando una marca ya es conocida en el mercado se puede decir que ya está posicionada, en este caso se busca una DIFERENCIACIÓN del producto que se ofrece al de la competencia, que al lograrla se obtiene la PREFERENCIA del cliente y lo que se obtiene es la compra del producto y más tarde la LEALTAD.

La creación de una estrategia de Branding para el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos de la ciudad de Riobamba, trata de un tema de actualidad y mucha trascendencia en el contexto del Diseño Gráfico; entendiendo, que esta actividad consiste en concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales, con objetivos claros y determinados.

El proyecto pretende contribuir con la recuperación de costumbres y tradiciones mediante el diseño de una estrategia de branding que refleje la identidad cultural de la Junta de Artesanos Folklóricos de la ciudad de Riobamba.

La Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba fue fundada en el año 1970, aglutina a un grupo de personas que se dedican a diferentes actividades y oficios artesanales dentro de los cuales se pueden mencionar la fotografía, el diseño gráfico, la carpintería, modas, zapatería, ropa tradicional de la ciudad, aluminio, vidrio, joyería, artistas plásticos, escultores, entre otros, que se dedican a realizar innumerables trabajos artesanales sin tener una marca posicionada que los proteja y les dé una identidad cultural.

Este trabajo de investigación se desarrolla con datos cualitativos que son analizados, sabiendo que la sociedad en la que se desarrollan las actividades son dinámicas más no estáticas, por lo que se trata de estudiar como la realidad de cada uno es comprendida, experimentada y producida, por el concepto y los procesos, por la perspectiva de los actores que en este caso son los Artesanos

Folklóricos de la ciudad de Riobamba, por sus tradiciones culturales, por sus sentidos, por su experiencia, por sus conocimientos, mitos y leyendas y por sus múltiples interrelaciones que se desarrollan con el día a día.

Por su ubicación en el centro del país, Riobamba, es una de las ciudades de paso obligado de los turistas extranjeros, razón por la cual es necesario contar con información actualizada, y especializada que sea conocida y divulgada a nivel nacional e internacional por varios medios, en la que se muestren los sitios más populares de la ciudad donde se pueda encontrar artesanías y recuerdos que apoyen con la identidad cultural, la valorización del patrimonio y el posicionamiento de la Junta de Artesanos.

Las artesanías que se producen en Riobamba, no son conocidas a nivel nacional y peor aún a nivel internacional. Con este proyecto se impulsará una marca que los identifique, con medios para su difusión y comercialización, contribuyendo con el desarrollo personal y al fortalecimiento de la Junta de Artesanos.

La diferenciación de los Artesanos Folklóricos con sus productos respecto a los de la competencia abrirá un camino de nuevas oportunidades para el desenvolvimiento y desarrollo de sus actividades creando así el interés en torno al desarrollo de cada uno de los artesanos.

El trabajo se lo realizó en base a la investigación cualitativa, con herramientas como la entrevista estructurada dirigida al presidente de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba para el análisis de la identidad de la agrupación. Las encuestas dirigidas a los miembros de la asociación para el análisis de los valores y atributos que debería tener la identidad de la agrupación.

El análisis del posicionamiento fue a través de encuestas electrónicas realizadas al flujo de turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Riobamba, con datos tomados del Ministerio de Turismo.

El principal objetivo del presente Trabajo de Titulación es el de diseñar una estrategia de Branding para el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos del Cantón Riobamba en públicos de interés. Y como los objetivos específicos se desarrollarán las siguientes acciones.

Identificar los públicos de interés para el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba.

Determinar la estrategia de Branding para conseguir el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba en los públicos de interés.

Desarrollar la marca de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba como base de la estrategia.

Diseñar los medios de comunicación definidos en la estrategia, dando énfasis al ámbito virtual. La distribución del presente trabajo de titulación es la siguiente:

En el capítulo 1, se analiza el branding, su estructura, sus elementos en forma detallada de tal forma que sean de ayuda para el desarrollo del tema. Además del tema del posicionamiento que en forma clara y concisa se expone los pasos a seguir para lograr un posicionamiento de marca. La arquitectura de marca y la importancia de ésta, es un tema necesario para el desarrollo de este trabajo de investigación.

El tema del diseño gráfico sus elementos conceptos y usos de cada uno. El desarrollo de la imagen corporativa sus características. Algunos temas de publicidad, segmentación de mercado y posicionamiento.

El tema del briefing se detalla al final de este capítulo, puesto que es una herramienta usada para este trabajo de investigación y para desarrollar la estrategia de branding.

En el capítulo 2, se desarrolla el marco metodológico, el tipo de investigación que será usado es la investigación cualitativa por lo que se trata de analizar el comportamiento, costumbres, tradiciones y modos de vida de los artesanos folklóricos. Las herramientas como son: la entrevista, encuestas dirigidas a los actores principales de esta manifestación sociocultural servirán para el análisis de su identidad.

En el capítulo 3, los resultados de la entrevista, las encuestas de identidad y análisis del posicionamiento detalladas en gráficos estadísticos con su respectivo análisis de resultados. De estos análisis saldrá las estrategias de branding que ayudará a posicionar la nueva imagen de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.

El capítulo 4, es el marco propositivo es decir la estrategia de branding desarrollada mediante un proceso creativo para conceptualizar los beneficios, los atributos por medio de una promesa que nos servirá para llegar al insight publicitario y así al concepto de campaña para lograr los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Branding

Como punto de partida se puede mencionar que el branding es algo más que estética o diseño gráfico, desde este punto de vista y con la finalidad de comprender el objeto de estudio de la presente investigación es necesario tener el punto de vista de varios autores con relación al tema planteado. “El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Gili, 2009), el enunciado planteado nos da las claves para entender un fenómeno tan complejo como lo es la gestión de las marcas.

Desde el punto de vista de (Aaker, 2000) Branding es: Hacer una promesa, comunicar la promesa y mantener tu promesa. La parte “tangible” de la marca es la promesa, lo que se hace mejor o aquello en lo que el cliente pueda y desee confiar. Esta promesa ha de convertirse en una parte intrínseca de nuestro mensaje.

De cara a afianzar este concepto, (es aquí donde el branding ataca de nuevo!) hay que COMUNICARLO ESTRATÉGICA Y CREATIVAMENTE A LO LARGO DE TODO EL MIX DE ACCIONES. Así, el Branding es un elemento crucial de la estrategia corporativa, más que una mera función de marketing que ayuda a la empresa a escaparse del pelotón de la competencia a través de la generación de valor para el cliente.

Otro de los autores fundamentales con relación al tema que se está desarrollando tiene que ver con (Syman, 1999) del concepto *"branding"*, él menciona: *"El objetivo del branding es diferenciar nuestro producto en el mercado y conseguir que los consumidores lo consideren distinto, mejor y especial"*.

Desde el punto de Vista de (Tom, 2002) Branding “es una palabra nueva que surge, como todas, de la necesidad de identificar o dar un nombre descriptivo a nueva tendencia, disciplina o movimiento, es un anglicismo que no tiene traducción directa al español, si descomponemos obtenemos: BRAND que en español significa marca, agregándole el gerundio ING para formar tiempos completos, un efecto sobre una acción” literalmente no se puede traducir a otros idiomas,

porque forma parte de un gran grupo de palabras que pertenecen al grupo de los negocios, el inglés.

Tom Peters, afirma que: “el branding tiene la capacidad de transmitir emociones” esta afirmación cobra valor en los tiempos de globalización, pues cuanto más se generalizan y universalizan los productos, más se necesita de marcas identificables, marcas espejo que le permitan al cliente sentir que sus necesidades subjetivas y objetivas están siendo cubiertas porque se identifican con ellas; esto le permite a la marca con identidad propia evadir la competencia frontal más rápidamente agregándole valor objetivo y subjetivo.

El Branding como disciplina busca que la creación y gestión de las marcas forme parte fundamental de la estrategia de crecimiento y consolidación empresarial, es necesario considerar que cada marca es particular y posee su propio nicho de mercado, en conclusión se puede decir entonces que la estrategia de branding no es otra cosa que construir, crear, dar forma a una marca determinada en base a unos conceptos básicos o símbolos, ideas, experiencias que permitan a los usuarios relacionar en seguida la marca con el producto y la experiencia misma.

El Branding no vende productos sino estilos de vida, trata de generar no clientes sino fieles seguidores. Su finalidad es vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada, trata de llegar a sus deseos más profundos. A través de una marca se comunican valores y principios de una determinada compañía, y es el branding el que permite una cierta humanización de la marca. Tal como dice G. Olamendi, “la publicidad se dirige a la mente de los consumidores, el branding intenta apoderarse de sus corazones”. (Montze García 2013).

Para efectos de este trabajo, se define el branding como la gestión estratégica de la marca que permite crear una relación emocional con el consumidor, generar beneficios funcionales y emocionales que se obtienen en la adquisición del producto básico y el provecho posterior que ofrece.

1.2 Estructura

El branding está conformado por cinco elementos fundamentales:

Naming.

Identidad Corporativa.

Posicionamiento.

Lealtad de marca.

Arquitectura de una marca.

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación, y cultura.

1.2.1 Naming, Creación de un nombre

Sin nombre, no hay marca. El nombre es lo primero que da sentido y significado a una marca y a su imagen gráfica. Los nombres adecuados para una marca proyectan la personalidad de un producto, servicio o compañía y deben sugerir la calidad e integridad de lo que representan.

El nombre no garantiza el éxito. No hay reglas ni normas fijas, pero sí debe cumplir determinadas características, como por ejemplo: contar con una pronunciación global, deber ser corto y fácil de pronunciar o no debe tener connotaciones negativas.

El correcto enfoque y definición de los campos de exploración, la generación y el cruce de términos, y la validación legal, lingüística y de mercado, son algunas de las etapas que desarrollamos para asegurar la realización de un naming con éxito.

1.2.1.1 Creación del nombre de marca

Un posible método de trabajo para la Creación de Marcas se puede basar en el siguiente esquema de trabajo:

1.2.1.2 Conocer la empresa; las características de los productos, los objetivos propuestos, el perfil de los consumidores, su competencia, su filosofía de marca, la estrategia de distribución y toda la información que nos sea de gran utilidad.

1.2.1.3 La selección de varios nombres; como resultado de un trabajo de creación, es filtrada siguiendo cada uno de los criterios de pronunciación, memorización, legibilidad, idioma, posibilidad de registro.

1.2.1.4 Se aconseja elegir un nombre único y descriptivo. Se trata de que el nombre hable al cliente de la ventaja principal del producto. Un nombre que no dice nada, no tendrá la fuerza suficiente para penetrar en la mente de la gente. Por esta razón es importante considerar que en lo posible, el nombre debe evocar la palabra clave de la marca (la idea del negocio).

1.2.1.5 Simple y corto. Debe ser simple, clara, fácil de escribir, y por lo tanto, de reconocer y recordar. Ayudarse de los colores o símbolos puede ser una buena solución. Cuanto más simple el nombre - fácil de recordar- más pegadizo será en la mente de la mayoría de la gente.

1.2.1.6 Práctico y flexible para adaptarse y ser utilizado en todo tipo de soportes. Las marcas que van a tener una gran difusión en los medios deben tender a reducir sus elementos gráficos. Si

el consumidor se ve bombardeado por una marca compleja de forma constante, se produce un agotamiento que deteriora la marca.

1.2.2 *Hablar de Branding Corporativo*

Se relaciona con el proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva de la identidad visual o de limitarse en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y los Públicos **(Capriotti, 2010)**.

Esto deriva que el diseñador Gráfico, debe ejercer un nuevo rol para gestionar la comunicación en dos dimensiones; una, desde la empresa dice que es y lo que dice que hace; y, la otra, referida a lo que la empresa hace, en su actuación de todos los días. Por lo tanto se trata de cómo se gestiona, maneja, manipula, moldea la identidad, cómo se trabaja sobre ésta para intentar influir sobre la imagen que tienen los públicos mediante herramienta genérica de comunicación.

Etapas del Branding Corporativo: a) *el análisis estratégico*, que comprende el estudio de los factores que permitan obtener suficiente información para poder tomar decisiones a un nivel de certidumbre adecuado. b) *la definición del perfil de identidad*, tiene que ver con la toma de decisiones, es decir definir las características de identificación básicas asociables a la organización que nos permita lograr la identificación, diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización y c) *la comunicación del perfil de identidad*, hay que comunicar a la gente el perfil construido anteriormente.

1.2.3 *Posicionamiento*

Es un aspecto no menos importante, hacer que la marca se introduzca en la mente del cliente, de forma que facilita que el producto surja por encima de nuestra competencia y relacionarlo con las características que son deseadas por un consumidor.

Identificando lo mejor del producto que vayamos a vender u ofrecer, tendremos que conseguir que el consumidor asocie rápidamente **Marca-Producto** cuando oiga o lea el nombre de la empresa.

(Llardia, 2010) Menciona: Se llama posicionamiento al lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. Toda empresa o negocio desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target.

A continuación se detalla cuáles son los pasos necesarios para definir una estrategia de posicionamiento acorde para la empresa. Además se revisará los distintos tipos de acciones aplicables.

1.2.3.1 Mercado Objetivo

El primer paso será definir con claridad el mercado objetivo al cual se orientará el producto. Conociendo bien al target, se identificará la mejor forma de posicionar tu marca ante él.

1.2.3.2 Análisis de Situación

Dentro de las posibilidades, se trata de **obtener la mayor información del mercado**. Para esto se puede recurrir tanto a fuentes de información primarias (generadas a partir de investigaciones de mercado y otro tipo de relevamientos propios) como **secundarias** (información estadística y de mercado provista por terceros).

Esto contribuirá a responder las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los atributos del producto o servicio ante los cuales tu target reacciona favorablemente?

¿Quiénes son tus competidores y cuál es su estrategia de posicionamiento?

¿Cómo son percibidas las diferentes marcas que compiten en relación a estas características distintivas?

¿Cuál sería el mejor mix de marketing y comunicación para posicionarte eficazmente en la mente de tu target?

¿Con qué recursos cuentas para desarrollar una Campaña para posicionar la marca?

1.2.3.3 Tipo de Posicionamiento

A partir de la información propia y del mercado obtenida, se podrá determinar la estrategia de posicionamiento adecuada para tu marca y luego definir cuál es la **estrategia de comunicación** más conveniente para conseguirlo.

1.2.4 Lealtad de marca

No menos importante es **la lealtad y conducta de un cliente o consumidor** en la costumbre a comprar siempre de nuestro producto. Aquí se consigue la denominada **“fidelización del cliente”** trabajo duro para la empresa y casi más importante que conseguir nuevos clientes.

Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del **valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.**

Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del **valor agregado** que aportes a sus experiencias de consumo, los clientes se convertirán en **embajadores de tu marca** o irán saltando de una empresa a otra con total normalidad.

El estudio (Leaders, 2011) realizado por la revista Forbes, demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una **influencia real en la vida diaria de las personas.** Un dato más que interesante a tener en cuenta.

1.2.4.1 ¿Cómo Desarrollarla?

El concepto de lealtad está íntimamente relacionado con el de fidelización. Se puede decir que las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes, tienen por objetivo **retenerlos y hacerlos más leales.**

El secreto para que el público ame la marca, reside en agregar valor constantemente **en cada una de las áreas clave de tu negocio.** A continuación, se detalla un poco más sobre el **proceso por el que atraviesa un prospecto** hasta convertirse en admirador de la empresa.

1.2.4.2 Las 4 Fases de la Lealtad de Marca

- Desconocimiento
- Reconocimiento
- Preferencia
- Lealtad

1.2.4.3 Desconocimiento.- Momento en el que los potenciales clientes no logran diferenciar los productos o servicios de aquellos provenientes de empresas competidoras. Un mal posicionamiento de marca puede ser el responsable de esta situación.

1.2.4.4 Reconocimiento.- En esta fase, la marca ya se encuentra presente en la mente de tu público. Al momento de tomar la decisión de compra, los productos son tenidos en cuenta por ellos, aunque finalmente elijan el producto o servicio de la competencia.

1.2.4.5 Preferencia.- Luego de una experiencia positiva, los consumidores escogen los productos por sobre los de la competencia. Esto no significa que sus elecciones serán siempre iguales, sino que pueden llegar a variar si es que surgen productos competidores o se implementan nuevas acciones de Marketing.

1.2.4.6 Lealtad.- Esta es lo que se busca en cualquier empresa, los clientes optan por tu marca y por sus bienes, aún luego de haber tenido problemas con ellos o incluso en circunstancias en que un producto de la competencia pudiera ser funcionalmente superior.

1.2.4.7 ¿Por qué conviene que tus clientes sean Leales a tu Marca?

Desarrollar la lealtad de los consumidores hacia la marca tiene un **triple** beneficio para la empresa o negocio:

- **Prolonga la relación con la marca:** A mayor valor percibido y satisfacción, mayor lealtad y repetición de compra. Como consecuencia de esto, los ingresos aumentarán y se obtiene una **relación más sólida y duradera** con tus clientes.
- **Menor sensibilidad al precio:** Como resultado de un mayor nivel de involucramiento, a medida que los consumidores se vuelven más leales a una marca, desarrollan una menor sensibilidad a **modificaciones que se implemente en el precio** de tu producto o servicio.
- **Más recomendaciones:** A medida que un cliente aumenta su grado de satisfacción y lealtad para con tu empresa, **la recomendará**. Y no sólo a su grupo de pertenencia, sino también **al público en general** a través de las redes sociales.

1.2.5 La arquitectura de una marca

Tiene que ver con gestionar un portafolio de marcas ya que es una de las principales tareas del “Brand Manager”. Un proyecto de arquitectura de marcas tiene que organizar no solo las marcas que existe en la actualidad, sino también definir los criterios y dirección para la creación de nuevas marcas, ello implica establecer rutas y definir cuestiones clave que contribuyan con la identidad de marca.

Por otro lado la arquitectura de la marca describe **Orden y Lógica**, describe la estructura empresarial, define y hace más visibles los roles, las relaciones y las jerarquías entre las marcas, transmitiendo claridad a las audiencias y un sentido de orden, propósito y dirección al conjunto de la organización.

Desde el punto de vista operativo, optimiza los costes de gestión y permite detectar la sobreposición de marcas, identificando marcas que no encajan en el portafolio y destacar espacios y oportunidades para creación de nuevas marcas.

Un punto importante en la arquitectura de marca es la generación de economías de escala en comunicación y apoya el crecimiento en su conjunto que la presenta.

1.3 Importancia de la Marca

Las marcas representan uno de los activos no tangibles más importantes que tienen las organizaciones para seducir, atraer y fidelizar a sus clientes. Cada vez cuesta más diferenciar los productos entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus cualidades.

La marca es, además del principal identificador del producto, una garantía que lo sitúa a un plano superior al construir una verdadera identidad y relación con el cliente. Una correcta y elaborada imagen de marca dará notoriedad y garantizará la competitividad de la empresa y de sus productos.

La marca está definida por las personas, según el conjunto complejo de imágenes y experiencias que existe en su mente. La forma en que la marca es percibida afecta en éxito de la empresa. Los clientes integran todas sus experiencias de observación, uso o consumo de un producto con todo lo que escuchan y leen acerca de éste.

Todas estas experiencias provienen de fuentes como anuncios, periódicos, el precio, distribución, publicidad, empaque, personal de ventas, servicios después de la venta, vallas, ferias.

(Duke, 2011) Plantea que “la suma de las impresiones es una *imagen de marca*”, una imagen mental única tanto del producto mismo como de la empresa que lo comercializa. Las empresas desarrollan logotipos, empaques distintivos y otros elementos para proporcionar representaciones visuales de sus marcas. Esto permite incrementar el *Valor de Marca* que es otro concepto importante en el branding, pues es el valor total que se obtiene de un producto como resultado de las inversiones acumulativas de una empresa en su marca.

(Duke, 2011). *Importancia de la marca*

Las marcas permiten a los clientes organizar mejor su experiencia de compra ayudándolos a buscar y encontrar cierto producto dentro de una amplia y desconectada gama de opciones.

Las marcas además comunican la calidad intrínseca del producto o servicio porque representa una promesa de una empresa específica y sirve como un tipo de certificación de calidad.

Las marcas hacen uso de características como imágenes distintivas, lenguaje, tipografía, colores y otros que permiten crear asociaciones para que los clientes se identifiquen con la marca.

La marca es la estrategia de mercadotecnia utilizada por las empresas para diferenciar sus productos de ofertas similares. Es especialmente importante para los pequeños comerciantes que no tienen los recursos promocionales de los grandes competidores. Cuando un producto tiene un nombre, el aspecto e imagen única, es más fácil para los compradores encontrarlo en un mercado saturado.

Una fuerte identidad de marca también puede afectar el comportamiento del consumidor mediante la construcción de las conexiones emocionales y reforzar los hábitos de compra.

1.4 Diseño Gráfico

Con respecto a la historia del diseño gráfico, este se comienza a considerar como tal, ya avanzado el siglo XIX. Aun así, ciertos especialistas en la materia del diseño gráfico, creen verlo de manera incipiente en algunas de las pinturas rupestres, realizadas por los seres humanos, que habitaron la era del Paleolítico.

Esta apreciación, ha sido una manera válida, de valorar lo realizado por estos seres humanos, los cuales tenían una concepción, bastante rudimentaria, de su realidad y su vida.

La palabra "diseño" se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores, y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad.

El verbo "diseñar" se usa en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

Entonces, "gráfico" no significa dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como puede ser el caso en otros contextos.

Las dos palabras juntas (*diseño gráfico*), desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. En función de proponer una definición inicial, se podrá decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa creatividad.

En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad.

(ABC, 2010), El diccionario ABC menciona que “Diseño gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen”.

Desde el punto de vista profesional se puede decir que esta actividad entraña una íntima relación con la comunicación con ciencia teoría y disciplina gráfica a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

La idea central en el diseño gráfico, es la comunicación de ideas. Ideas que son organizadas, a través de la utilización de imágenes, en las cuales se busca combinar el arte con aspectos tipográficos. O sea, palabras o texto escrito, que en conjunción con lo visual, buscan el emitir un mensaje claro y directo. Es por medio de estos mensajes, que por lo general, mediante el diseño gráfico, se crean campañas publicitarias.

1.4.1 Elementos

Desde el punto de vista de (EcuRed, Consultado 2016) Los Elementos Básicos del Diseño Gráfico tienen que ver con el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de componentes de la expresión plástica para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Su función principal será determinar y articular los elementos necesarios para transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, destinadas a los públicos objetivos a través de diferentes soportes.

Para estudiar los elementos básicos del diseño gráfico es necesario tener un conocimiento de las leyes que rigen a la **percepción**. Este conocimiento es importante, ayuda al diseñador a identificar

la línea, el color, el contorno, la textura y el entorno que tienen las cosas partiendo de una percepción física y psicológica de los objetos con la finalidad de influir en el receptor.

Partiendo de las premisas indicadas en función a los elementos del diseño gráfico se pueden describir los siguientes: El punto, la línea, el contorno, el plano y la textura, y el color, a continuación se ilustran cada uno de los elementos:

1.4.1.1 El punto.- (Española, Consultado 2016) Se denomina punto “a la señal de dimensiones pequeñas, ordinariamente circular, que, por contraste de color o de relieve, es perceptible en una superficie”. En sentido gráfico “Es una superficie materializada, es decir reconocible por el ojo humano; es la unidad más pequeña, el átomo”.

Se puede decir entonces que el punto constituye la unidad mínima de comunicación visual, siendo este elemento fundamental y el más importante, su valor puede intensificarse por medio del color, el tamaño y la posición en el plano, ya que en cualquier figura su centro geométrico puede constituirse en el centro de atención.

Las principales características que distinguen al punto son:

- No es un ente inmaterial, ocupa una superficie en el plano.
- Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.
- Posee sus límites y tensiones internas.
- Da lugar a la creación de otros conceptos, como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual.

1.4.1.2 La Línea.- Desde el particular punto de vista de (Pelissero, 2000) “puede ser considerada como la traza que deja el punto al moverse, o como la unión de dos o más puntos. A su vez es una suma de puntos que son conectados en el espacio”

La línea en el diseño gráfico, genera dinamismo y define directamente la composición en la que le insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven en ella. De acuerdo con Pelissero, puede definirse como un punto en movimiento, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es elemento visual básico del boceto.

Es necesario indicar que la línea separa planos, permitiendo crear diferentes niveles y volúmenes para la percepción del observador. Además una línea es direccional, tiene longitud, pero no anchura, divide o circunda un área, dentro de las principales características se pueden tomar en cuenta las siguientes:

- Bordes lisos.
- Bordes dentados.
- Extremos rectos.
- Extremos redondeados.
- Extremos en punta.
- Cuerpo sólido.
- Cuerpo texturado.
- Dirección recta.
- Homogénea.
- Modulada.

De igual manera es importante analizar los tipos de líneas más comunes en el diseño gráfico:

La línea recta como "prototipo". El movimiento se realiza en un plano horizontal, es por eso también que el campo visual sea mucho más amplio en la dimensión horizontal que en la vertical. El ojo humano diferencia estas posiciones relativas, hay más conciencia de la horizontal como estable, la vertical como activa. La horizontal está, la vertical se construye.

La línea oblicua, trae tensión e inseguridad. La situación más estable y reconocible entre las oblicuas es la que forma un ángulo de 45° con la horizontal. Nuestra costumbre de leer de izquierda a derecha influye en la interpretación de una oblicua, (ascenso/descenso).

La línea curva, despierta otro tipo de estímulos y sentimientos con respecto a la recta. La vida se desarrolla en forma circular, "el sol y las estrellas giran por encima del hombre", el hombre se pone en la posición de eje, de centro, todo gira alrededor de él. En expresión gráfica hay dos tipos de curvas, una la geométrica, y otra como resultado del movimiento espontáneo de la mano.

La utilización de la línea en el diseño gráfico puede tener varias connotaciones, múltiples significados y distintas formas de expresiones, desde la conformación de figuras a otros significados como acción, dirección, movimiento, estabilidad, etc. dependiendo de sus distintos grosores o valores también variará su significado.

La línea puede expresar cosas muy diferentes dependiendo de su carácter, puede ser ondulada y delicada, vacilante, inflexible, fría o sensual, expresando la intencionalidad de su autor o el momento personal de éste en el acto de ejecución.

Se puede decir que la línea representa la posibilidad de expresión más sencilla y pura a la vez que la más dinámica y variada, por lo tanto crea tensión en el espacio gráfico que se encuentre. Se usa mucho para expresar la yuxtaposición de dos tonos. La repetición y proximidad de líneas generan planos y/o texturas. La línea en si tiene significación propia y aumenta el grado de expresividad.

1.4.1.3 El contorno.- (Pelissero, 2000) define el contorno como el trazo de línea se une en un mismo punto. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Cuando la línea cierra un determinado espacio se crea una tensión entre el espacio y sus límites y es entonces cuando la línea tiene un gran poder de atracción. La característica principal del contorno es que son estáticos o dinámicos dependiendo del uso que se les dé o de las diferentes direcciones que éste adopte.

Los contornos básicos utilizados para el diseño gráfico son:

- El círculo.
- El triángulo.
- El cuadrado.

Se debe tomar en cuenta que todos los contornos básicos son fundamentales, son figuras planas y simples que pueden describirse y realizarse de forma fácil. A partir de estos contornos básicos y mediante combinaciones y variaciones podemos construir todas las formas físicas e imaginarias que se nos ocurran.

Dependiendo de cómo se ubique ciertas figuras se puede tener una sensación u otra, por ejemplo, el triángulo y el cuadrado si son representados apoyados en la base nos dará una sensación de estabilidad y también de estatismo. Sin embargo, si son representados apoyados en uno de sus ángulos tendremos las sensaciones contrarias, inestabilidad y dinamismo.

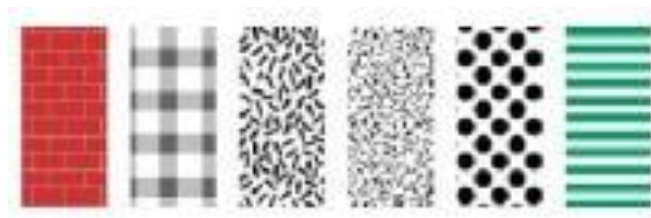
1.4.1.4 Plano y Textura.- (Vernon, 1973) define el plano “como un elemento que permite fragmentar y dividir el espacio, de esta forma podemos delimitar y clasificar las diferentes zonas de nuestra composición ” y la textura “Consiste en la modificación o variación de la superficie de los materiales utilizados, ya sea de una forma visual o táctil. La reunión de puntos sobre una superficie es considerada como *trama* o *textura*, pues se produce un efecto colectivo tonal según la densidad y/o tamaño de los puntos”.

La textura sirve frecuentemente para expresar visualmente las cualidades de otro sentido, el tacto. Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como con el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo.

El primer análisis que realiza el ojo en la percepción, queda reafirmado o contrastado a través del tacto, que nos transmite otra información. La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. Con la luz, es el elemento clave en la percepción del espacio por su capacidad para orientar la Visión estereoscópica.

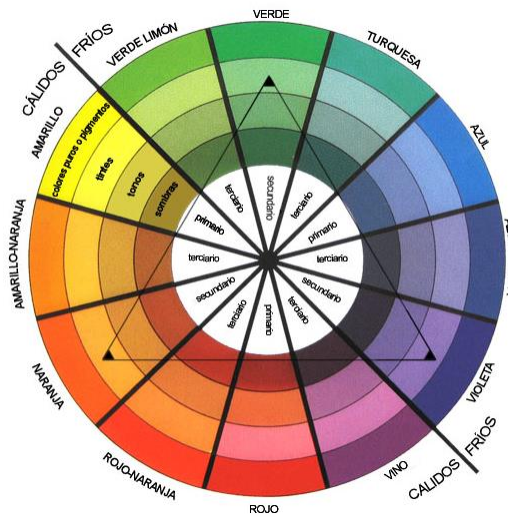
Se produce mediante la repetición de luces y sombras en un espacio gráfico, motivos iguales o similares que se repiten en el soporte. Con todo, la mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica, no táctil. Mucho de lo que percibimos como textura está pintado, fotografiado, filmado, simulando una materia que realmente no está presente, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Figura 1. Tornado de (Vernon)



1.4.1.5 Color.- El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono (Hazme, 2012)

Figura 2. *Círculo cromático (Hazme, 2012)*



El **círculo cromático** sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También se puede emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada al diseño. Se han encontrado diversos círculos de color, pero el que aquí vemos está compuesto de 12 colores básicos.

Las propiedades del color han sido analizadas en diferentes ocasiones a lo largo de la historia. El estudio de Aristóteles fue uno de los primeros y relacionó los colores básicos con los cuatro elementos naturales.

En el siglo XIII Sir Roger Bacon registró sus observaciones sobre los colores de un prisma atravesado por la luz, atribuyendo el fenómeno a propiedades de la materia. Pero el precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) quien se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color también depende de nuestra percepción.

Hoy en día el estudio más famoso basado en la teoría de los colores de Goethe es Psicología del color, de Eva Heller. Los colores despiertan respuestas emocionales que abarcan desde la sensación de calma o alegría hasta la tristeza o la melancolía. Algunas asociaciones entre colores y sensaciones vienen dadas por el entorno cultural donde se desarrolla el mensaje. (Pérez, 2010)

Pág. 1

Cuando se realiza un diseño, uno de los puntos fundamentales para conseguir que un logotipo o página web cale en el receptor es la elección de colores que se aplicarán. En este punto no solo

nos basamos en el gusto o las preferencias personales por unos colores, también ponemos en práctica la psicología del color.

Los colores producen diferentes emociones e influyen de manera decisiva en nuestra percepción de la realidad. Colores primarios y secundarios, en sus infinitas combinaciones entre sí y con un determinado tipo de letra, **tienen el poder de transmitir un mensaje o emoción concreta**, así como definir por completo la personalidad de la empresa. Por ello, **no es recomendable obviar ni subestimar la decisión de un diseñador** de emplear un color específico a la hora de crear la identidad corporativa e imagen de una marca.

El científico (Albers, 1963), demostró en “*La interacción del color*” que **nuestro ojo nunca percibe un color como realmente es**. Esto supone un hecho a tener en cuenta, ya que **un color puede ser percibido de diferente manera dependiendo del color con el que haga contraste**. Es por ello importante que se realicen diferentes estudios de color, que se prueben diferentes combinaciones hasta dar con aquella que realmente funcione.

La visión es el más importante de todos los sentidos, lo que vemos nos proporciona un 80% de toda nuestra información sobre el entorno, del cual el 40% es información cromática.

(Heller, 2015) Presenta una interesante descripción del significado de los colores, que puede ser de mucha utilidad para los diseñadores gráficos a continuación se detalla:

El color azul. Es el más utilizado por las empresas. Evoca profundidad, seriedad, confianza y solemnidad. Es un color idóneo para productos de limpieza, líneas aéreas y aeropuertos, por representar al agua y el cielo.

El verde es un color tranquilo y apacible, y representa aspectos como la esperanza, la salud, y la paz.

El rojo es un color pasional, intenso, excitante, en cierto modo agresivo, y refleja valores como la vitalidad y la fortaleza.

El amarillo es un color luminoso y cálido, y refleja cualidades como el optimismo y la claridad.

El naranja es dinámico y radiante, y transmite una sensación amigable, de confianza.

El morado es un color que refleja la creatividad en estado puro, así como la imaginación y la sabiduría.

El gris establece el equilibrio entre el blanco y el negro, dando un aspecto de solemnidad, neutralidad y calma.

El blanco y negro suelen utilizarse en conjunto, transmitiendo una sensación de seriedad similar al gris.

Como vemos, el color tiene un papel decisivo en la manera en que percibimos la realidad. En diseño gráfico su importancia reside fundamentalmente en la manera en la que el cliente percibe la marca a primera vista y en las diferentes combinaciones de colores y su juego con la tipografía pueden dar como resultado una gran variedad de diseños con distintas interpretaciones a su vez.

El color es un factor determinante en la percepción visual del ambiente, condiciona de modo especial la comunicación y está presente en todos los elementos visuales del entorno natural y del entorno creado por la cultura.

La influencia que tiene el ambiente natural, la vegetación, el clima, la geografía, la luz y la atmósfera particulares de cada lugar, condicionan en gran medida la forma de expresarse de una cultura, y a su vez, las diferentes manifestaciones culturales modifican la percepción del ambiente en una interacción constante.

El diseñador, por medio del uso del color, puede introducir pluralidad de mensajes y crear puntos focales de atención en una composición.

Es necesario anotar que el comportamiento de los seres humanos a la hora de comprar se basa parcialmente en decisiones racionales. Sin embargo, nuestras emociones tienen un papel decisivo a la hora de decidir que, cuando, y donde compramos. Estas emociones se generan a partir de estímulos sensoriales por lo que los estímulos visuales, y especialmente los colores, son un aspecto determinante a la hora de comprar.

1.4.1.6 Símbolo. Se entiende por símbolo a todo aquel dibujo o diagrama que tenga por fin representar sintéticamente una idea, una sensación, un objeto, una marca. El símbolo es uno de los elementos más importantes de cualquier lenguaje ya que sirve para comunicar pero sin necesitar grandes textos o palabras.

Esto sucede porque inmediatamente es reconocido y aquel que como público lo observa debe conocer su significado para comprender a qué hace referencia.

El símbolo es un elemento importante de la comunicación entre los seres humanos. Cuando se habla de comunicación se hace referencia al acto mediante el cual dos personas intercambian ideas o pensamientos, pero para que eso se logre, ambas personas involucradas en el acto de comunicación deben entender a qué hace referencia cada una de las palabras o términos que se utilizan.

Lo mismo sucede con los símbolos ya que los mismos no aclaran siempre su significado sino que en la mayoría de los casos el mismo está oculto, implícito y las personas lo reconocen a partir de la comprensión previa del símbolo.

Los símbolos son importantísimos en la comunicación e incluso las culturas que no desarrollaron un lenguaje escrito los tenían ya que cada uno de ellos podía representar una idea compleja. Los jeroglíficos por ejemplo son una clara muestra de comunicación basada en símbolos en donde cada uno de ellos no representa un sonido sino una idea o concepto, lo cual los hace mucho más complejos.

En el campo del Diseño Gráfico (Galligani, 2014 N. 258) define al símbolo como “una imagen diseñada y utilizada para identificar convencionalmente algo en particular. Puede tratarse de un producto, marca o empresa; también de un lugar, como el baño de hombres, el de mujeres, un hospital, o una situación” a continuación se detallan algunos ejemplos de símbolos:

Figura 3. Símbolos



La función del símbolo, desde el punto de vista de (Sanz, 1996) es diseñar la imagen que representa una idea, un recuerdo o un sentimiento. Cada cultura utiliza imágenes diversas a las que otorga valor de símbolo, y define estos valores según sus creencias, gustos y costumbres

1.4.1.7 Logotipo.

Antes de diseñar el logotipo de una marca, conviene estudiar la audiencia a la que ésta se dirige. Un logo debe reflejar la cultura y los valores de las empresa. Se trata de representar gráficamente la esencia de la compañía.

Aparte de las consideraciones sobre el público objetivo de la marca, la adecuación de un logo se mide también en función de los colores elegidos para su diseño. Además, hay que tener en cuenta que el significado del color varía según la cultura.

Para definir conceptualmente un logotipo tomamos como punto referencial (Menéndez, 2011) “es un conjunto de símbolos, formas, colores y letras que se asocian a una marca o empresa y refleja (o debería hacerlo) la identidad corporativa de ésta”.

La función del logotipo, es estar presente en cada una de las acciones de comunicación con sus clientes, durante el proceso de branding o reconocimiento de marca a lo largo de toda la cadena de valor; de esta manera el logo es el atributo más reconocible de una empresa, por lo tanto debe tener la misma fuerza y causar siempre el mismo efecto en el consumidor, independientemente del medio empleado para difundirlo. El logotipo representa a la marca.

Dentro de las principales características del logotipo se pueden mencionar:

Memorable. El cliente debe poder recordar el logotipo después de haberlo visto. Ayuda el hecho de que tenga algún detalle que lo haga especial.

Relevante. El logo, debe representar a su empresa y ser de algún modo específico para ella. Aunque es posible tener un logotipo completamente abstracto, es mucho mejor si expresa algo importante.

Único. Su logotipo debe ser razonablemente distinto a cualquier otro que hay en su vecindad y mercado. El logotipo sirve para que le identifiquen, no para que lo confundan.

Original. Es recomendable tener un logo completamente diferente al estilo de otras marcas.

Consistente. Debe guardar coherencia con el resto de la imagen de la compañía.

El logotipo es el baluarte principal que el cliente asociará incluso de manera inconsciente con la necesidad de poseer u obtener el **valor** que le aportamos. El éxito de un **logotipo** reside la mayor parte de las veces en la simplicidad. Se trata de que el espectador entienda su significado con un simple golpe de vista. Al margen de la sencillez.

Los grandes logos son atemporales y permanecen prácticamente inalterables a lo largo de los años. Generalmente es la neutralidad del diseño la clave para lograr que un logotipo conecte con el consumidor independientemente de las épocas.

1.4.1.8 Tipografía

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras, se puede decir entonces que la tipografía es el reflejo de una época.

Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los símbolos más activos de los cambios culturales del hombre.

La tipografía debe respaldar o sugerir la actividad con su diseño, esto es un requisito también recomendable para ligar la **marca** al **producto**, tipografías con una estética más orgánica se relacionan con actividades o productos más perecederos, y tipografías más definidas que forman volumetrías con otros que sugieren cierta consistencia o perseverancia en el tiempo.

Las **fuentes** de palo ancho inspiran seguridad y firmeza mientras que las de palo fino pueden transmitir mayor simpatía, cercanía y confianza, también en el caso de letras de cuerpo ancho es posible poner de relieve la sensación de notoriedad, arraigo, y otros aspectos intangibles.

La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos.

Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda la composición. Estos son capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada. Sin embargo el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita.

La tipografía juega un papel muy importante en el diseño gráfico, ya que normalmente el texto, con una tipografía definida, siempre aparece en él. Así, el diseño se compone de imágenes, que transmiten por sí solas un mensaje, y de textos. Los textos además de aportar el significado lingüístico, consiguen que cada letra sea un elemento gráfico que también aporte una información determinada gracias a las tipografías.

Con la tipografía se puede conseguir que el texto cobre la misma importancia que una imagen, que ya de por sí es más potente por su peso visual. E incluso la tipografía puede hacer que el texto se convierta en el único protagonista del diseño dejando por debajo a una fotografía o imagen y elevando así las letras al nivel de imagen.

Con todo lo analizado, se observa que la tipografía en el diseño gráfico aporta significado, información y es capaz de transmitir mensajes, ideas o sensaciones al receptor y da pie a muchas posibilidades a la hora de crear, combinar y desarrollar nuevos diseños. (Lozano Arroyo, en su ensayo Importancia de la tipografía en diseño gráfico 2013).

1.4.1.9 Nombre.- El nombre en diseño Gráfico.- Tal como ocurre con las personas, consiste en una categoría gramatical que designa o da a conocer una cosa. Es una aseveración que se puede expresar de manera verbal y gráfica, por lo tanto debe cumplir dos funciones principales Identificar y Distinguir.

Identificar, que la gente sepa que eres Tú. (Empresa, Institución et al).

Distinguir, que la gente sepa que eres tú y que no eres alguien más, y que ese tú tiene ciertas características que nadie más tiene.

(Vega, 2013) La idea de identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su nombre.

El nombre de marca se utiliza con frecuencia de modo intercambiable entre “marca”, aunque se utiliza más bien para indicar elementos lingüísticos escritos o hablados de cualquier producto. En este contexto, un “nombre de marca” constituye un tipo de marca de fábrica, siempre y cuando el nombre de marca identifique exclusivamente al propietario de la marca como la fuente comercial de los productos o servicios.

El propietario de una marca puede intentar proteger los derechos de propietario, con relación al nombre de marca a través del registro de marca de fábrica. A su vez, los portavoces de publicidad también forman parte de algunas marcas.

Los nombres de marca se presentan en una variedad de estilos, unos cuantos incluyen, por ejemplo:

Sigla: Un nombre formado sobre la base de iniciales, tales como *UPS* o *IBM*.

Descriptivo: Nombres que describen el beneficio o función de un producto, tal como *Whole Foods* o *Airbus*.

Aliteración o rima: Nombres que son divertidos al pronunciarlos y que se fijan en la mente, tal como *Reese's Pieces* o *Dunkin' Donuts*.

Sugestivo: Nombres que evocan una imagen pertinente viva, como *Amazon* o *Crest*.

Neologismos: Palabras totalmente hechas, como *Wii* o *Kodak*.

Palabra extranjera: Adopción de una palabra de otro idioma, tal como *Volvo* o *Samsung*.

Nombres fundadores: El uso de nombres de personas reales, como *Hewlett-Packard* o *Disney*.

Geografía: Hay muchas marcas que usan nombres de regiones y de lugares muy conocidos, como es el caso de *Cisco* y *Fuji Film*.

Personificación: Muchas marcas adoptan sus nombres de mitos, como Nike o provienen de las mentes de los ejecutivos de publicidad, como *Betty Crocker*.

La acción de asociar un producto o servicio con una marca ha llegado a ser parte de la cultura moderna.

1.5 La Marca y la publicidad

“Una marca es una promesa de un beneficio para el cliente” es decir, una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) que el cliente identifica con un “beneficio concreto” o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio. Toda empresa o negocio, por pequeño que sea puede, y DEBE, tener una MARCA: El nombre de una ciudad es una marca, el nombre de un producto, futbolista, político, el nombre de cualquier empresa puede ser también una marca.

La Marca es el activo más importante que tiene una empresa, y es un activo de naturaleza plenamente lingüística. La creación de una Marca comercial necesita de un trabajo técnico-científico enmarcado en el contexto socio-comercial en el que la empresa productora del bien mercantil se desenvuelve.

Esta creación de una Marca comercial, su desarrollo y manejo se define teóricamente con el concepto de Edificación de Marca: **BRANDING**.

La noción de branding permite referirse al **proceso de construcción de una marca**. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

(Gili, 2009) El branding busca resaltar el **poder** de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Como señala Alberto Bercovitz, en Apuntes de Derecho Mercantil. La marca juega un papel importante en cuanto a la información sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado. Este derecho implica la consignación de datos veraces, suficientes, apropiados y fácilmente accesibles al consumidor, permitiendo, de esta manera, la toma de decisión o elección adecuada, así como promover un uso y consumo correctos.

Por otra parte, las marcas son útiles a los efectos de preservar los derechos de los consumidores, pues ellas permiten distinguir productos de distinto origen empresarial, así mismo, puede condensar las características de un determinado producto o servicio, pues el precio y la calidad de un determinado producto o servicio quedan asociados o identificados con la marca.

De esto se deriva que la marca supone una importante fuente de información para el consumidor. Este signo distintivo es portador de datos necesarios para que el consumidor - el gran juez del mercado - no tome su decisión en la más absoluta oscuridad.

En la actualidad los medios de comunicación son una fuente masiva para posicionar una marca en la mente de los consumidores por lo tanto se usan diferentes maneras como lo son:

1.5.1 Publicidad en sitios o portales, las cuales hace uso de espacios públicos visibles para colocar vallas, avisos, u otras fuentes de comunicación gráfica ejemplo, afiches en tiendas y supermercados, vallas publicitarias en edificios y vías públicas.

1.5.2 Publicidad en internet, en la actualidad es una de las más utilizadas y eficientes por los fenómenos de la globalización tecnológica, esta fuente de publicidad se hace llegar por mail, correos, páginas con apertura simultánea entre otras. A través de sitios propios esto comúnmente se ve en supermercados y tiendas donde ellos se encargan de promocionar sus productos.

1.5.3 Comunicación de los clientes: comúnmente llamada publicidad viral o la que se hace boca a boca entre los clientes ya sea por medio de chat, mail, teléfonos o personalmente.

1.6 Arquitectura de la marca.

La ingeniería define la identidad conceptual de la Marca dotándola de una personalidad diferenciada. Con una metodología sólida en el contexto semiótico se conseguirán óptimos resultados para esta pieza fundamental de la mercadotecnia; de esta forma se podrá, por un lado, crear Marcas poderosas y altamente competitivas, y por otro, revitalizar, reposicionar o rediseñar Marcas existentes que hayan cumplido etapas o ciclos en el tiempo.

En primera instancia se define o se asume el concepto y la significación de la Marca en base al proceso de identificación de la misma (sean Marcas nuevas, o ya existentes, respectivamente), proceso que debe considerar, tanto a la percepción colectiva de la identidad de la Marca devenida en imagen reflejada por el público (porcentaje de posicionamiento potencial como inferencia en Marcas nuevas, o de posicionamiento real de Marcas existentes), así como su perfil corporativo que será una definición plasmada por las empresas mismas.

A partir de esto se considerarán metodológicamente varios aspectos claves para edificar una Marca altamente competitiva. Una concepción paralela de estos aspectos facilitará el control lingüístico en esta gran etapa de ingenio de Marca.

Para conformar una marca necesitamos hacer uso de los siguientes elementos:

Nombre o fonotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Isotipo: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.

Gama cromática o cromatismo: es empleo y distribución de los colores.

Diseño gráfico o grafismo: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

Tabla 1. Integración de los signos de Identidad.

Signos de Identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalítico

1.7 Principales funciones de una marca.

1.7.1 Distinguir un producto o servicio de otro. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca; la cual le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.

1.7.2 Indicar procedencia. Se relaciona el producto con el fabricante, o sea, el que dio origen a esa marca, es cuando decimos esta marca es de tal empresa y lo adquirimos o no.

1.7.3 Indicar calidad. Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió debido a que las empresas se concentran en conservar su clientela a través de las características del producto.

1.7.4 Brindar publicidad autónoma. La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos, lo cual le genera a la empresa mayor recordación de la marca y por lo tanto un mejor grado de posicionamiento en el mercado generándole mayor rentabilidad.

1.8 Herramientas para la creación de una marca.

Vivimos inmersos en la era virtual. La aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en todos los ámbitos de la sociedad nos obliga a hacernos visibles en el ciberespacio.

Existen muchas herramientas utilizadas por mercadólogos para crear o construir marcas. Hace un tiempo atrás, la publicidad en TV era el medio más efectivo para crear marca, existían pocos canales de televisión y los consumidores veían películas y comerciales con igual interés.

Hoy día, la mayoría de los televidentes ignoran los comerciales. De hecho, muchos simplemente no ven televisión y prefieren el Internet u otras actividades. Esto significa que el mayor reto para los mercadólogos es utilizar herramientas efectivas para poder atraer la atención de los consumidores hacia sus marcas.

Algunas de las herramientas más importantes para crear marca son:

- Relaciones públicas.
- Comunicados de prensa.
- Patrocinios.
- Páginas web.
- Exhibiciones.
- Eventos de mercadotecnia.
- Facilidades públicas.
- Publicidad online.
- Transmisión en medios.

1.9 Personalidad de la marca.

La personalidad de la marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca, estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa.

La personalidad es la asociación humana, y emocional, a una marca.

La idea de una personalidad de marca se aplica a grandes y pequeñas empresas, y a cualquiera que tenga una presencia online. Esto significa que las personas que -freelancer, diseñador o desarrollador- son una marca cada persona si es que tienen una página web o si participan en redes sociales.

Cultivar y cuidar esta personalidad puede ser un factor clave para lograr el éxito.

Para que una marca tenga éxito tiene que reunir algunos requisitos:

Que sea **corta**. Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas.

Que sea **fácil de leer y de pronunciar**. Esto permitirá que las personas puedan recordarlo con mucha facilidad.

Que se **asocie** al producto o a alguna de las características del mismo.

Que sea fácil de **reconocer y recordar**. Existen algunos grafismos tan complejos que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso.

Que sea eufónica: Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara "Pepito" o una marca de cigarrillos llamada "cigarrillos arcoíris" difícilmente tendría éxito en el mercado.

Que tenga connotaciones positivas. Conocer el significado de su marca en una cultura determinada.

Que sea distinta de las marcas competidoras. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.

Una marca debe ser Traducible. Las marcas en los distintos países pueden tener problemas de interpretación por los consumidores. Por esto muchas empresas deciden elegir nombres genéricos para sus marcas, estos nombres seleccionados no utilizan asociación al país de Origen.

Las personalidades de la marca se dividen en cinco dimensiones o categorías. Algunas marcas pueden caer en las cinco dimensiones.

1.9.1 Sinceridad

Para (Acker, 1997) Las dimensiones de la personalidad de marca abarcan un cierto conjunto de rasgos identificables con esa dimensión en particular. La dimensión de la personalidad de marca conocida como "sinceridad" se refiere a las marcas que tienen los pies en la tierra, son honestos, auténticos y alegres.

La marca no necesita poseer todos los rasgos identificados dentro de la dimensión, pero se debe identificar fuertemente con al menos una. Las marcas que se presentan como "sinceras" en la personalidad buscan atraer a los clientes que están buscando un acercamiento práctico al producto que están comprando.

1.9.2 Emoción

La dimensión de la marca y la personalidad de emoción enseñan rasgos como ser audaz, enérgico, imaginativo y vanguardista. La personalidad de la marca entusiasta atrae a las personas que buscan añadir un sentido de aventura a sus vidas, así como a las personas que ya viven emocionantes vidas de aventura. El cliente ideal puede incluir un individuo joven, aventurero, que se ve a sí mismo fuera y por encima de la corriente principal.

1.9.3 Competencia

La competencia, como una dimensión de la personalidad de marca, transmite características de fiabilidad, inteligencia, éxito, responsabilidad, seriedad y eficiencia. Las empresas que comercializan sus marcas como competentes pretenden competir con las marcas comercializadas por su personalidad.

Las industrias automotriz y de tecnología de la información tienden a mostrar publicidad que lucha por los dólares de los consumidores sobre la base de la competencia o la excitación. En la industria de la tecnología de la información, marcas como Apple pueden competir por la compra y la emoción basada en la competencia de forma simultánea.

1.9.4 Sofisticación

Las empresas que comercializan una marca como sofisticada, invocan rasgos como el encanto, el glamour, la pretensión y el romance. Las marcas en esta categoría también pueden presentarse a sí mismas como de clase alta. Los clientes en los tramos impositivos más altos se pueden identificar con estas marcas. Los productos en esta dimensión de la marca incluyen los artículos de lujo.

1.9.5 Robustez

Los clientes que se identifican con actividades al aire libre, que son duros, fuertes y robustos pueden comprar productos comercializados con la dimensión de la marca y la personalidad de robustez. Las marcas con una dimensión de personalidad de robustez están relacionados con los equipos de campamento, los vehículos para transportar ganado y maquinaria agrícola.

Por lo tanto es necesario desarrollar un manual de marca que contribuya a mantener a todos enfocados, y creará una personalidad de marca única y consistente.

1.10 Imagen corporativa.

La imagen corporativa es la construcción mental que elaboran los públicos de las empresas a partir de lo que éstas comunican, es decir, como ven o recuerdan los demás a una marca o empresa. Esos parámetros de la marca se establecen en un **manual de identidad gráfica o libro de marca**.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

1.10.1 Componentes de la imagen corporativa

Es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

Edificaciones, presentación de los productos, marca o nombre, color, personajes, íconos, música, comunicación, medios, isotipo, logotipo, monograma, eslogan, emblema, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo. Dentro de la imagen de una empresa también se incluye su filosofía, misión, visión, valores, lealtad, servicio, integridad e innovación.

1.10.2 Misión.

Define a la gestión socio-comercial de una empresa. El bien comercial definido como producto de consumo masivo, o como un servicio; y su manejo en producción, administración y comunicación define la misión de una empresa en su ámbito mercantil. Así se inscribe una red mercadotécnica en la que cada variable asume su rol técnico: producción (producto), administración (plaza y precio) y comunicación (Branding y adecuación). Misión: Qué.

1.10.3 Visión.

Consiste en la proyección corporativa de la empresa. Operativamente será necesaria una definición de los objetivos mercadotécnicos a fin de adoptar una correcta actitud productiva enfocada al desarrollo de cada área empresarial, parte de la red mercadotécnica. Visión: Cuándo.

1.10.3.1 Objetivos Finales A largo plazo. Es una definición relativa para cada proyecto mercadotécnico ya que estos pueden alcanzar desde una jornada, hasta una cierta cantidad de años, por ejemplo. Considerando un organigrama modelo empresarial, la gerencia general será la que determinará en un contexto macro la definición del objetivo final; aun así, al asumir la realidad estructural de la mercadotecnia y de sus elementales, objetivos en este particular caso, toda sub-variable del marketing mix será capaz de delinear un sistema objetivo modelo para definir el camino de la ejecución.

1.10.3.2 Objetivos Estratégicos A mediano plazo. Cada gerente-director de una variable del mix estará capacitado para trazar una estrategia adecuada con el fin de procurar alcanzar el objetivo final macro. La capacitación de área hace de la estrategia un plan de acción técnico a ejecutar. Si observamos la estructura del mix mercadotécnico, nos damos cuenta de que las variables se conectan entre sí, es por esto que cada estrategia particular, estrategia de producto, o de comunicación, por ejemplo, se integra en una definida estrategia matriz que optimiza la ejecución del plan final.

1.10.3.3 Objetivos Tácticos A corto plazo. Son los objetivos inmediatos que deben cumplirse para cohesionar la estructura estratégica en cada nivel particular del mix. Una suerte de consecución próxima de tareas prioritarias inscritas en cronograma.

1.10.4 Valores.

Son los postulados operativos e ideológicos que definen la filosofía de la empresa. Valores: Cómo. Si los lineamientos definidos por el cliente en cuanto al Perfil Corporativo (clásica estructura: misión, visión y valores) que ha de ser cifrado en la entidad lingüística Marca, la implementación productiva para fines de Comunicación y la adecuación de la significación a convenir, están claramente definidos, entonces se optimizará el Branding a implementar estratégicamente.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía.

1.11 Segmentación y posicionamiento

1.11.1 Segmentación.

Con la finalidad de entender la segmentación de mercado y su aplicación al diseño gráfico se ha tomado como referencia (Kotler, 2010) La mercadotecnia meta requiere de tres pasos principales.

El primero es la *segmentación del mercado*, que es el acto de identificar y definir el perfil de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados, mezclas de mercadotecnia o ambos.

El segundo paso es la *fijación de metas de mercado*, que consiste en seleccionar uno o más segmentos de mercado a los cuales incursionar.

El tercer paso es el *posicionamiento en el mercado*, que es el acto de establecer y comunicar los beneficios singulares clave que ofrece un producto en el mercado.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La Segmentación de Mercados en la Mercadotecnia Contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de

cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.

Así pues, en el caso de la Segmentación del Mercado en la Mercadotecnia Contemporánea, todo este estudio implica un proceso de diferenciación de un mercado global en función de múltiples variables y factores propios de cada industria y negocio. Este estudio le permitirá identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

1.11.2 Tipos de Segmentación:

1.11.2.1 Estrategia Indiferenciada: Producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

1.11.2.2 Estrategia Diferenciada: Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivos detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

1.11.2.3 Estrategia Concentrada: Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

1.11.3 Posicionamiento.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El norteamericano (Trout, 1985) Jack Trout, autor del libro *Posicionamiento*, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios.

El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en

la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es *diferenciar, diferencia y diferenciar*, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

1.12 Briefing

El "briefing" o programa de diseño es un documento escrito que recoge toda la información necesaria para que se pueda desarrollar el proyecto, determina los límites, define los objetivos, es una guía para evaluar los resultados parciales que se van presentando a lo largo del desarrollo del proyecto y también el resultado final. (Lavernia, 2006).

Desde el punto de vista de (Gómez, 2014). Se puede decir entonces que briefing (significa Breve), es un documento escrito que recoge las particularidades de la empresa y los realiza con acciones de marketing y diseño, el mismo que debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué quiero hacer?, ¿Para qué?, ¿Cómo lo voy hacer?, ¿Cuándo lo voy a lanzar?, ¿Por qué hago esto?, ¿Cuánto me va a costar?, ¿Qué retorno voy a tener?

A partir de esta base, los briefs empiezan a tener apellido, a ser más especializados, de este modo existen briefs creativos que tienen que ver con el desarrollo de piezas creativas o artes finales; briefs de medios que sirven para definir una planificación de medios, briefs de producto, briefs de marca, briefing de clientes o de agencia, que en definitiva todos son lo mismo.

Para realizar un brief es necesario tener en cuenta los siguientes puntos de análisis, esenciales a la hora de estructurar el proyecto:

La empresa. Breve descripción de su trayectoria, sus actividades, su organización. Normas de identidad visual corporativa o de diseño en general si las tiene.

La empresa y el mercado. Situación de la empresa en el mercado.

Competencia. Imagen/ Posicionamiento / Estrategias de futuro.

El proyecto. Cómo surgió la idea.

¿Por qué ahora? Costo de Oportunidad.

¿Qué se quiere conseguir? Objetivos / Expectativas.

¿Cómo encaja este proyecto en las estrategias de la empresa?

El proyecto y el mercado.

Segmento del mercado al que se dirige.

Perfil del consumidor/usuario/receptor.

Circunstancias y modo de uso del producto o servicio.

Ventajas, beneficios, aspectos diferenciales que aporta el nuevo producto o servicio o, en el caso de un proyecto gráfico, que la pieza a diseñar debe comunicar.

Sistema de distribución ¿cómo llega al público? ¿Qué hace la competencia?

Información y análisis, lo más exhaustivo posible.

Tendencias del mercado.

La empresa y el proyecto.

Requerimientos específicos que pueden incidir en el diseño. (Por ejemplo, una empresa necesita que el producto se diseñe para ser fabricado en un material determinando, o usando un proceso industrial específico. Un cliente quiere que se diseñe su Memoria Anual en tres idiomas, o con el mismo formato que las Memorias de años anteriores).

Cantidad de unidades previstas.

Coste.

Producción dentro y fuera de la empresa.

Proveedores y recursos propios.

Normativa o legislación que afecte al diseño.

Equipo interno que colaborará en el proyecto. Responsable máximo y descripción de cuál será el proceso de aprobación de lo presentado por el diseñador en las distintas fases del proyecto.

Plan de diseño.

El Plan de diseño es inseparable del BRIEFING. Trata de todos los aspectos de funcionamiento de la relación empresa-diseñador mientras dura el proyecto. Es decir, de plazos, calendario de seguimiento, equipos de trabajo, y otros temas que son necesarios para hacer un correcto control de desarrollo y de los resultados finales del proyecto.

Durante el proceso de formación académica, hemos detectado que un gran número de empresas ponen en marcha acciones de marketing, sin pararse a plasmar sus ideas en un papel, sin ni siquiera redactar un documento que asiente la idea, que ayude a aterrizar la acción y de forma. Es necesario entender que el marketing es una herramienta de gestión empresarial y su ejecución debe quedar plasmada en la imagen que está presente a su público objetivo.

1.12.1 Elementos que conforman el Briefing:

Contexto/antecedentes. Definir claramente de que se trata la campaña y cuál será el producto o servicio con el que se trabajará.

Sirve para contar la situación en la que surge la idea de negocio, si es consecuencia de una situación específica, si es la evolución de otro proyecto, si se debe a circunstancias externas como un cambio de legislación o por el contrario es una medida correctiva a una desviación por ejemplo de las ventas.

En definitiva, concretar datos que ayuden a contextualizar el motivo para lanzar o emprender la acción de marketing en cuestión.

Target. Saber a quién le hablamos. Conocer su perfil social, psicológico, económico. Obtener los INSIGHTS que permitan detonar la creatividad. ¿Cuál es el comportamiento del Consumidor?

Este punto es “crítico” y causante del fracaso de muchas acciones de marketing.

Debemos definir el público objetivo, lo que requiere un análisis exhaustivo de perfiles para segmentar una muestra que sea receptiva y potencial de la futura acción.

Objetivos. Definir cuál es el reto de la estrategia.

Se debe marcar dos/tres objetivos como máximo por acción, no más. Estos deben ser medibles, cuantificables realistas, creíbles.

En los objetivos se recomienda que siempre haya al menos uno relacionado con retorno económico, porque no olvidemos que el marketing debe generar.

Previsiones. Un briefing debe llevar previsiones detalladas para los objetivos numéricos relacionados con las ventas, ingresos, unidades vendidas de productos, reducción de costes, incremento de clientes.

Hay que marcar una previsión, planificada en el tiempo, para poder ir midiendo y comparando, corrigiendo desviaciones y analizando los incrementos.

Acciones. Una vez definidos el contexto, el target, los objetivos y las previsiones, es hora de realizar una descripción detallada de las acciones de branding que se van ejecutar.

Aquí se describe la parte operativa, los detalles, la parte creativa, el lugar dónde se desarrollará.

Presupuesto. Los presupuestos deben detallarse por partidas al máximo nivel, para tener todos los detalles del gasto total de la acción.

Timing. Es necesario integrar la acción con el resto de acciones de branding que la empresa tiene planificadas, por tanto el tiempo en el que se lanza la acción es muy importante.

Se recomienda hacer una planificación temporal en una hoja de cálculo o algún programa de planificación de proyectos, ya que ayuda mucho que se haga también visualmente, detallado por tareas, coste y responsables.

Medición y Seguimiento. Parte fundamental de un briefing y de cualquier acción de branding, es establecer los indicadores o factores que nos ayudarán a realizar el seguimiento de los objetivos marcados.

Información adicional. Cualquier otra información o anexo que sea interesante para entender, contextualizar o detallar las acciones previstas a desarrollar.

El briefing debe ser un elemento cotidiano, pues se trata de implantar una metodología profesional, que nos ayudará a ser más eficientes y eficaces; y que no evitará el fracaso pero nos ayudará en la toma de decisiones, en analizar por qué y en tomar medidas en el futuro.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología de la Investigación.

2.1.1 *Tipo de Investigación*

El presente trabajo investigativo está caracterizado por la modalidad de **investigación cualitativa**, a decir de Marx (1818-1883) es una forma de interpretar la realidad compleja; indicando que la sociedad siempre es dinámica y no estática, desde este punto de vista se trata entonces de analizar en que la forma en que la realidad social es comprendida, experimentada y producida, por el concepto y los procesos, por la perspectiva de los actores o participantes (objeto de estudio) por sus sentidos, por su experiencia, por sus conocimientos, por sus imaginarios (leyendas relatos y mitos) y por sus múltiples interrelaciones.

Este argumento teórico permitirá que dentro del proceso investigativo se realice el análisis de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba con el propósito de comprender su historia, su formación, los procesos sociales y productivos para entender sus significados y luego presentarlos creativamente al consumidor final.

Con relación al método la investigación cualitativa es interpretativa, inductiva, multimetódica y reflexiva, para lo cual se emplean métodos de análisis y explicaciones flexibles y sensibles al contexto social en la que los datos son producidos. Se centra en la práctica real, tiene su fundamento en el proceso interactivo en el que interviene el investigador y los participantes.

La recopilación de la información en lo que tiene que ver con el método, contribuye a la aplicación inductiva es decir se tiene como punto de partida un problema, el mismo que tiene que ser analizado para poder separar cada una de sus partes con el propósito de poder discernir lo que la gente dice, hace, piensa sobre el producto y la Junta de Artesanos Folklóricos, de la misma forma se debe entender el proceso y significado de las relaciones interpersonales del medio en que se desenvuelven.

El carácter interpretativo de la investigación cualitativa se da cuando se describe cada uno de los productos que los artesanos ponen a la venta y sus características, componentes son presentados al público objetivo mediante estrategias comunicacionales que generen un impacto en las personas.

Respecto al objetivo, la investigación cualitativa busca describir lo nuevo y desarrollar teorías fundamentadas empíricamente y lo relaciona con otros elementos del entorno, intentando comprender la complejidad. Se pretende entonces realizar un proceso descriptivo de los productos, servicios que la Junta de Artesanos pone en consideración de los turistas y público en general mediante la teoría de la marca y el posicionamiento, de tal forma que prevea nuevas perspectivas sobre lo que se conoce, describe la Junta de Artesanos Folklóricos de cantón Riobamba.

Como contribución de la investigación cualitativa se utilizará la investigación etnográfica, constituye la descripción y análisis de un campo social específico, una escena cultural determinada (una localidad, un barrio, una fábrica, una práctica social, una institución u otro tipo de campo)

La meta principal del método etnográfico consiste en captar el punto de vista, el sentido, las motivaciones, intenciones y expectativas que los actores otorgan a sus propias acciones sociales, proyectos personales o colectivos, y al entorno sociocultural que los rodea.

El trabajo de campo consiste en el desplazamiento del investigador al sitio de estudio, el examen y registro de los fenómenos sociales y culturales de su interés mediante la observación y participación directa en la vida social del lugar con la finalidad de recolectar los “datos” que, conjuntamente con aquellos contruidos sobre enfoques cuantitativos, son la base de la reflexión de la etnología y de la antropología, dentro de los principales hallazgos se pretende determinar cómo vive los miembros de la Junta de Artesanos, cuáles son sus costumbres tradiciones , lenguajes, creencias, motivaciones, canciones ocupaciones, preferencias para luego estereotiparles y formar conceptos que sirvan a la hora de comunicar y estructurar una campaña de comunicación con alto valor agregado.

Hay que tener en cuenta que estos procesos sociales no solamente son configuraciones formales sino también son actividades que representan historia costumbres y tradiciones de un pueblo que busca identidad y posicionamiento.

De Souza (2009: 47) considera que “el análisis cualitativo es el método adecuado al estudio de la historia, de las relaciones, de las representaciones, de las creencias, de las percepciones y de las opiniones” razón por la cual aportará con datos importantes para el presente trabajo investigativo.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población.

Es necesario partir de la conceptualización de población en las ciencias sociales, la misma que es entendida como el conjunto de individuos o personas, o instituciones que son motivo de investigación.

Para el caso de estudio que nos ocupa se entenderá la población:

- a) Personas que conforman la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, **41 socios**.

Descripción de la población: Son personas naturales, artesanos, que cubren 23 ramas artesanales que tiene su centro de expendio en cada local de cada uno de los miembros en la ciudad de Riobamba.

- b) Público objetivo (**195.325 personas**)

Este grupo poblacional está compuesto por los habitantes de la ciudad de Riobamba y el flujo de turistas que visita esta ciudad, de acuerdo con los datos del MINTUR (2014)

2.2.2 Muestra.

La muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionada para aplicar los instrumentos de recolección de datos teniendo en cuenta la representatividad del universo.

Es decir una muestra es representativa si reúne las características de los individuos de universo.

- a) Para efectos de la presente investigación no se realizará el muestreo en los socios de la Junta de Artesanos Folklóricos por tratarse de una población finita y muy pequeña.
- b) Para el segundo grupo, público objetivo se utiliza la fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2 \cdot (N-1) + 1}$$

Dónde:

N = Población = 195.325
n = Tamaño de muestra
e = error tipificado 5%

n= 399

Tabla 2. Población

GRUPOS	POBLACIÓN	MUESTRA
Socios Junta de Artesanos	41	41
Público Objetivo	195.325	399

2.2.3 Operacionalización de variables.

Es un procedimiento lógico que consiste en transformar las variables teóricas en variables intermedias, luego éstas en variables empíricas o indicadores y finalmente elaborar los índices.

VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES
Estrategias de Branding	<ul style="list-style-type: none"> • Branding • Características del Branding 	Elementos del Branding
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Posicionamiento • Estrategias de Posicionamiento 	Número de personas de la muestra que recuerdan la marca
Junta de Artesanos Folklóricos	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Corporativa • Datos Históricos • Artesanos • Productos 	Características Tipos de artesanías
Público Objetivo de interés de la Junta de Artesanos	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de Mercado • Características 	Variables de Segmentación.

VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR	MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	PARÁMETRO
ESTRATEGIAS DE BRANDING Es una herramienta imprescindible para el posicionamiento de la ... en las grandes empresas	Branding Características del Branding	Elementos del Branding	Inductivo	Observación	Guía de Observación	Bibliográficos
POSICIONAMIENTO Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes	• Tipos de Posicionamiento • Estrategias de Posicionamiento	Número de personas de la muestra que recuerdan la marca	Descriptivo	Encuestas	Cuestionario	Medición de Audiencia
Junta de Artesanos Folklóricos Grupo organizados de artesanos con un fin común.	• Imagen Corporativa • Datos Históricos	Características Tipos de artesanías	Histórico Comparado	Entrevista	Guía de Entrevista.	Datos Históricos

	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanos • Productos 			Encuestas	Cuestionario	Tipos de Artesanías
Público Objetivo de interés de la Junta de Artesanos Personas dispuestas a visitar, comprar productos artesanales	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de Mercado • Características 	Variables de Segmentación.	Analítico Sintético	Encuestas	Cuestionario	Gustos Preferencias Edades

2.3 Métodos, Técnicas de la Investigación.

2.3.1 Métodos.

2.3.1.1 Método inductivo.

Se trata del método científico más usual, que consiste en obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, y se basa en algunos pasos esenciales, la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de los hechos, la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización.

La utilización de este método contribuirá con el proceso de investigación de tal manera que se identifiquen la hipótesis y se pueda visualizar la solución al problema planteado, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos que encierra la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba con la finalidad de llegar a una conclusión que resulte general y se pueda tomar como referente para otros objetos con similares características.

2.3.1.2 Método descriptivo.

Tiene como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio, basados en la utilización del lenguaje verbal.

Este método ayudara a describir cada uno de los componentes de la Junta de Artesanos para identificar las características más relevantes, los hechos históricos asociados y los procesos artesanales que se desarrollan con la finalidad de llegar fácilmente al consumidor mediante la representación de mensajes o iconos representativos que contribuyan al posicionamiento de la marca.

2.3.1.3 Método Histórico Comparado.

Describe el desarrollo histórico de una lengua y sus cambios, así como también puede establecer comparaciones entre lenguas de la misma o distinta raíz cultural, nos permite realizar un estudio de la historia como ciencia social.

Por tratarse de grupos culturales históricamente desarrollados y la gran diversidad histórica, cultural que encierra la Junta de Artesanos aportará con datos importantes que generen valor e identidad a la marca y por ende a conseguir posicionamiento.

2.3.1.4 Método Analítico Sintético.

Estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de las partes para estudiarlos en forma individual y luego de forma holística e integral.

En la investigación que se está desarrollando es necesario separar a cada uno de los componentes de la Junta de Artesanos, la parte histórica, el proceso artesanal, los productos, los locales, las personas, para entenderlo y luego integrarlos en una sola idea “BRANDING”

2.3.2 Técnicas.

2.3.2.1 Observación. - Es la acción y el resultado de observar es también una técnica de recogida de información que permite identificar factores importantes.

El instrumento utilizado para esta técnica es la **guía de observación** que ayuda al investigador a registrar los datos de una manera más objetiva.

Esta técnica contribuirá en la identificación de características de los productos, permitirá visualizar elementos, colores, formas y figuras representativas para ser luego decodificadas para que integren los diferentes procesos comunicacionales.

2.3.2.2 *Encuestas.*- Constituye un procedimiento sistemático de recolección de datos. La encuesta estructurada tiene como función primordial la estandarización del proceso de la recogida de datos, donde las preguntas deben estar previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar.

El instrumento para realizar el levantamiento de información es **el cuestionario**.

La técnica de la encuesta se aplica a los 41 socios de la Junta de Artesanos y al público objetivo con el propósito de buscar datos específicos que aporten a la investigación.

2.3.2.3 *Entrevista Estructurada.*- Es la más estática y rígida de todas, ya que se basa en una serie de preguntas predeterminadas e invariables que deben responder todos los investigados. Esto facilita enormemente la unificación de criterios y la valoración.

Es necesario contar con una **guía de entrevista** como instrumento

La entrevista se aplicó a los directivos de la Junta de Artesanos con el propósito de unificar criterios y tener una valoración precisa de la visión, políticas y la imagen corporativa que se pretende desarrollar, en la campaña de comunicación.

2.4 Instrumentos de recolección de datos.

2.4.1 *Análisis de la identidad de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba.*

2.4.1.1 *Entrevista estructurada*

Dirigida al presidente de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba. Ing. Marco Cando Robalino
Objetivo: Recopilar información respecto a la identidad de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, profundizando en ideas conceptos que esta debe transmitir.
1. ¿En qué año nació la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba? ¿Cuál es el perfil de sus miembros?
2. ¿Quiénes pueden pertenecer a la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba? ¿Cuál es la misión de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
3. ¿Cuál es la visión de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba? ¿Qué beneficios ofrece la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba a sus miembros?

4.	¿Cuáles son los derechos de los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
5.	¿Cuáles son las ramas artesanales que pueden pertenecer a la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
6.	¿Cuáles son los principales productos que ofrece la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
7.	¿En qué año fue diseñado la identidad de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
8.	¿Cuál es el pensamiento colectivo de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
9.	¿Cuáles son los atributos o valores de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba frente a otras similares?
10.	¿Cuáles son las características por las que debería ser reconocida de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
11.	¿En qué lugar son ofertados los productos o servicios de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
12.	¿Cómo se reconoce a los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba en sus establecimientos comerciales?
13.	¿Cuál es la ventaja de los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, respecto a otros artesanos?
14.	¿Cuál es la rama artesanal dominante de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
15.	¿Cuáles son los medios donde es difundida la existencia de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
16.	¿Cuáles son los medios donde son difundidos los productos de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
17.	¿A quién está dirigida la publicidad de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
18.	¿La información de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba se encuentra en la web?
19.	¿Los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba exponen sus ramas artesanales en una base de datos junto a sus productos / servicios?

2.4.1.2 *Encuesta Identidad de miembros de la Junta Artesanos Folklóricos Riobamba.*

Dirigida a los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba	
Objetivo: Recopilar información de los miembros con respecto a su identidad como Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, ideas, conceptos que esta proyecta.	
1. ¿En qué año pasó a formar parte de la Junta de Artesanos Folklóricos del Cantón Riobamba?	
1970 – 1980 <input type="checkbox"/>	1981 – 1999 <input type="checkbox"/> 2000 – 2015 <input type="checkbox"/>
2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Junta de Artesanos Folklóricos del Cantón Riobamba?	
Amigos artesanos <input type="checkbox"/>	publicidad <input type="checkbox"/> radio y tv <input type="checkbox"/>
3. ¿Qué lo motivo a pertenecer a la Junta de Artesanos Folklóricos del Cantón Riobamba?	
Amigos <input type="checkbox"/> beneficios <input type="checkbox"/> unidad de gremio <input type="checkbox"/>	identificación <input type="checkbox"/>
4. ¿Cuál es el principal beneficio de pertenecer a la Junta de Artesanos Folklóricos del Cantón Riobamba?	
Impuestos <input type="checkbox"/> ayudas <input type="checkbox"/> capacitación <input type="checkbox"/> estímulos <input type="checkbox"/>	
5. ¿Se identifica como miembro de la Junta de Artesanos Folklóricos del Cantón Riobamba en sus locales comerciales?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
6. ¿Cuáles son los atributos o valores de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba frente a otras similares?	
7. ¿Cuáles son las características por las que debería ser reconocida de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?	

8.	¿Cuáles son sus principales clientes?
Turistas nacionales <input type="checkbox"/> extranjeros <input type="checkbox"/> comerciantes <input type="checkbox"/> trabajadores <input type="checkbox"/>	
9.	¿Dónde se distribuye sus productos?
Plazas y mercados <input type="checkbox"/> locales comerciales <input type="checkbox"/> otros <input type="checkbox"/>	
10.	¿Cuál es el producto de mayor acogida en su local comercial?
Artesanías <input type="checkbox"/> indumentaria <input type="checkbox"/> alimentos <input type="checkbox"/> servicios <input type="checkbox"/> otros <input type="checkbox"/>	
11.	¿Cómo promociona sus productos /servicios?
Prensa <input type="checkbox"/> radio <input type="checkbox"/> tv local <input type="checkbox"/> otros <input type="checkbox"/>	
12.	¿Considera al internet como medio adecuado de difusión de sus productos/servicios?
Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>	

2.4.2 *Análisis del posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.*

2.4.2.1 *Encuesta electrónica*

La siguiente encuesta electrónica fue realizada a través de formularios hechos por medio de la aplicación Google Drive, el objetivo principal fue analizar el posicionamiento que tiene la actual imagen que tiene la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés que son turistas nacionales, extranjeros y público en general.

En la encuesta estaban presentes preguntas para analizar si, el símbolo, las formas, los colores, a tipografía eran reconocidos por los públicos de interés y si estos formaban parte de la identidad de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba.

Figura 4. Encuesta electrónica del posicionamiento de la marca de la Junta de Artesanos Folkloricos Riobamba

Posicionamiento de la Marca de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba

Objetivo: Recopilar información respecto al posicionamiento de la marca de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba

* Required

1. ¿Conoce usted la marca de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba? *

Si su respuesta fue positiva conteste las siguientes preguntas

☐ si

☐ no

2. ¿Cuáles son sus colores?

3. ¿Cuáles son sus figuras?

4. ¿Qué representan estas figuras?

5. ¿Cree usted que estos elementos los representan?

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by **Google Forms**

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Realizado por: Sebastián C.

2.5 Etapas del proceso de investigación.

2.5.1 Elaboración de los instrumentos.

Esta etapa consistió en diseñar los cuestionarios y planificar la manera en la que se aplicarán. Todos los instrumentos de este trabajo de investigación forman parte de un análisis profundo y global, por medio de una intervención metodológica complementaria, es decir que cubre las cuatro dimensiones en el branding.

Análisis axiomático.

Análisis étnico.

Análisis semióticos.

Análisis demoscópico.

2.5.1.1 Análisis axiomático.- Los dirigentes de la empresa son los que forman los valores que tiene la marca. Ellos son los que le dan la personalidad y definen el espíritu de la asociación a la que dirigen. Estos valores representan la base de la estrategia de branding. La evaluación de la situación actual depende del investigador detectar ideas que funcionan para el correcto desarrollo de la marca.

Es un proceso de escucha profunda para que los propietarios de la marca puedan expresar sus ideas y dudas, además de sus aspiraciones y visión estratégica. Luego viene el proceso de interpretación junto con los directivos de la empresa, así se desarrolla la estrategia oficial de branding.

Es por esta razón que la entrevista estructurada se la dirigió al presidente de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba, puesto que él como presidente dirige a la agrupación además se involucra profundamente con sus valores y atributos.

2.5.1.2 Análisis étnico.- La identidad de una marca también es representada por las creencias y tradiciones, comportamientos, hechos históricos. Estos fenómenos constituyen la identidad cultural de la marca.

La identidad cultural se forma de la experiencia compartida entre los dirigentes y los miembros con la convivencia entre ambos actores de la marca.

Las encuestas dirigidas a los miembros analizan su identidad cultural para descubrir procesos que llevan a cabo los artesanos cuando realizan sus actividades.

2.5.1.3 Análisis semiótico.- La recolección de la publicidad hecha anteriormente, portafolio de productos y servicios, piezas de comunicación interna, web, informes, marcas asociadas. El reunir estos elementos para el trabajo analítico con particular atención en el nombre, logo, y otros elementos de identidad visual con la finalidad de descubrir el proceso de significación desde la perspectiva del usuario de la marca. El análisis del logo actual de la Junta de Artesanos Folklóricos fue realizada con esta finalidad para descubrir significados implícitos dentro de la identidad que manejan actualmente.

2.5.1.4 Análisis demoscópico.- Determina cual es el significado de la marca para sus públicos, es la más importante. Trata de indagar acerca de la organización de la empresa, situación para los objetivos de branding. Siempre involucra a los dirigentes de la organización, miembros y públicos de interés. Este análisis es realizado en la investigación del posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba. Se llega a identificar el posicionamiento que tiene la marca

dentro de la ciudad. Con la herramienta de la encuesta electrónica se investigó si reconocían la marca y sus rasgos más destacados.

2.6 Metodología del diseño

La metodología de diseño está planteada según Bruce Archer, contiene las siguientes etapas: Etapa Analítica, etapa creativa y etapa de ejecución.

2.6.1 Etapas Analítica.- En esta etapa se define el problema a resolver, y se prepara un programa detallado para resolverlo. El problema es fortalecer la imagen de la marca para ampliar su posicionamiento por medio de estrategias de branding.

Se obtiene datos relevantes para preparar propuestas de diseño con contenido emocional y que refleje conceptos como la unión de grupo, artesanía, hecho a mano.

2.6.2 Etapa creativa.- En esta etapa se desarrollan los prototipos en este caso los bocetos de la nueva imagen.

Figura 5. Bocetos de nueva marca



Realizado por: Sebastián C.

2.6.3 Etapa de ejecución.- Se prepara y ejecutan los estudios que validen el diseño. Para la validación del diseño presentado se realizará una encuesta de validación dirigida a los dirigentes miembros y público de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.

La producción está dentro de esta etapa y se iniciará con el desarrollo de un manual de identidad en donde se detallará el uso correcto de la nueva marca.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1 Resultados entrevista al presidente de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.

Dirigida al presidente de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba. Ing. Marco Cando Robalino	
Objetivo: Recopilar información respecto a la identidad de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, profundizando en ideas conceptos que esta debe transmitir.	
1.	¿En qué año nació la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba? La asociación de Artesanos Folklóricos se crea el 6 de octubre de 1970, con acuerdo ministerial N 236 perteneciente al Ministerio de Trabajo y se reforma el estatuto como Asociación interprofesional de maestros artesanos y operarios del arte folklórico y anexos de Chimborazo con acuerdo ministerial N 00308 el 21 de octubre del 2011, en el Ministerio de relaciones Laborales.
2.	¿Cuál es el perfil de sus miembros? El perfil de los miembros de la asociación es que sean maestros artesanos, es decir que tengan conocimiento en el área de las artesanías.
3.	¿Quiénes pueden pertenecer a la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba? Todos los artesanos que realicen trabajos artesanales a mano.
4.	¿Cuál es la misión de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba? La misión de los artesanos de la asociación es velar y precautelar por los derechos de los artesanos como es, patente, IESS y el asunto de las reformas que últimamente hacen en la ley de trabajo.
5.	¿Cuál es la visión de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba? La visión es que en el menor tiempo posible tengamos construido nuestra sede y que podamos exportar los productos que realizamos cada uno de los compañeros artesanos.

6.	¿Qué beneficios ofrece la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba a sus miembros?
	Uno de los beneficios es estar siempre unidos para poder ayudar en cada una de las áreas que tienen ellos, por ejemplo en conseguir materiales a menor precio, aportar para que puedan tener los servicios sociales ayudas sociales, cuando tengan diferentes accidentes, etc, es decir estamos nosotros siempre velando por el bienestar del compañero asociado.
7.	¿Cuáles son los derechos de los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
	Fomentar la solidaridad y la armonía entre los socios, propender a la superación de la asociación mediante cursos de capacitación técnica y cultural, acogerse a la ley de defensa del artesano, gestionar el apoyo ante organismos públicos y privados nacionales y extranjeros para uno o más programas o proyectos que tiene la asociación.
8.	¿Cuáles son las ramas artesanales que pueden pertenecer a la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
	Son 135 ramas artesanales que pueden pertenecer a nuestra asociación comenzando desde maestros de la construcción, chefs, tagüeros, vidrieros, de belleza, maestros de la artesanía, es decir hay una lista muy amplia que pueden pertenecer a nuestra asociación.
9.	¿Cuáles son los principales productos que ofrece la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
	Los principalmente la tagua, adornos para el hogar, hilos, en el área del chef, servicios para la venta de comida, en el área de quesos tenemos los lácteos, venta de quesos que se realiza.
10.	¿En qué año fue diseñado la identidad de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
	Fue diseñada el 21 de octubre del 2011
11.	¿Cuál es el pensamiento colectivo de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
	Es tener contratos para poder vender los productos en forma mayoritaria y pedir el apoyo del gobierno mediante préstamos.

12.	¿Cuáles son los atributos o valores de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba frente a otras similares?
	Los valores son la solidaridad, el compañerismo y la responsabilidad de cada uno de los compañeros
13.	¿Cuáles son las características por las que debería ser reconocida de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
	Por el trabajo constante y especialmente el trabajo artesanal que se realiza con las manos, es el trabajo más importante.
14.	¿En qué lugar son ofertados los productos o servicios de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
	Se ha ofertado en la Costa, Quito, Guayaquil y Cuenca, aquí en Riobamba poco se vende.
15.	¿Cómo se reconoce a los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba en sus establecimientos comerciales?
	Se les reconoce por lo que primero hacen trabajo a mano y son socios y se les pregunta porque no todos tienen las patentes, no tiene las calificaciones porque acá en Riobamba ¿cuantos artesanos habrá? Y somos pocos más o menos somos 60 artesanos que son de nuestra asociación.
16.	¿Cuál es la ventaja de los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, respecto a otros artesanos?
	La ventaja es que titulamos, les capacitamos y les damos el título en Maestro profesional en el área, es la ventaja con las otras asociaciones.
17.	¿Cuál es la rama artesanal dominante de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
	El torneado de tagua y tallado en tagua como también la hechura de suéteres a mano.
18.	¿Cuáles son los medios donde es difundida la existencia de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
	Por las emisoras y en las ciudades donde vendemos los productos.

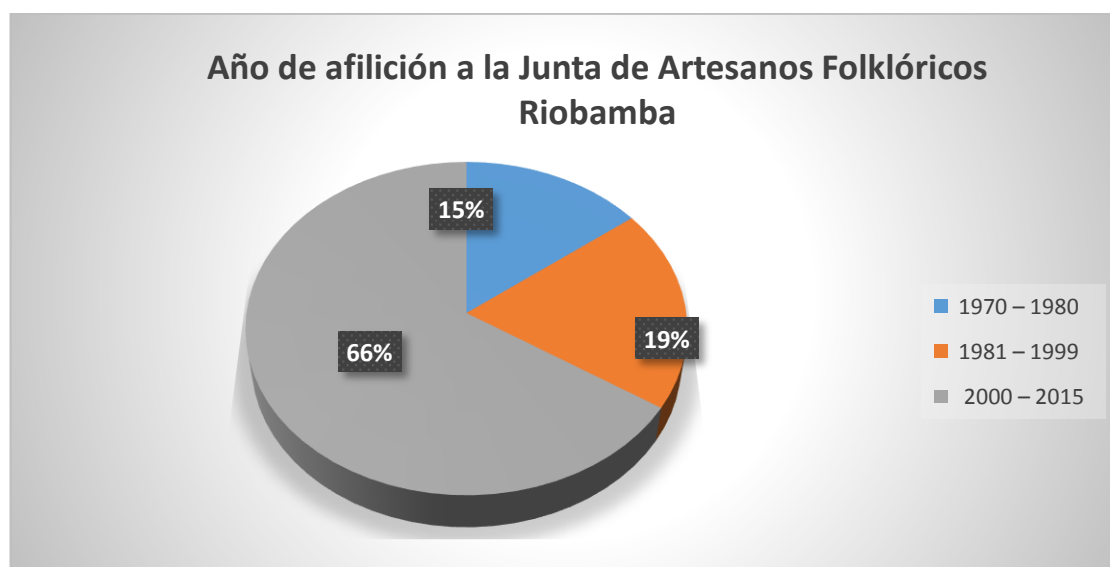
19.	¿Cuáles son los medios donde son difundidos los productos de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
	Por medio de las emisoras, televisión y especialmente en los lugares donde vendemos los productos.
20.	¿A quién está dirigida la publicidad de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?
	A todo el público en general, a todos los amantes de las artesanías a los que les gusta el trabajo hecho a mano.
21.	¿La información de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba se encuentra en la web?
	No, no se encuentra, vamos a ponerla a disposición con el pasar del tiempo.
22.	¿Los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba exponen sus ramas artesanales en una base de datos junto a sus productos / servicios?
	No ponemos eso, todavía no tenemos ese servicio, ahora con la nueva sede vamos a actualizar la base de datos de acuerdo a la nueva era informática.

3.2 Resultados de la encuesta para el análisis de la identidad de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba

PREGUNTA 1

1. ¿En qué año pasó a formar parte de la Junta de Artesanos Folklóricos del Cantón Riobamba?		
1970 – 1980 <input type="checkbox"/>	1981 – 1999 <input type="checkbox"/>	2000 – 2015 <input type="checkbox"/>

Figura 6. Año de afiliación a la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba



Realizado por: Sebastián C.

Análisis del gráfico.

Con esta pregunta se puede identificar el crecimiento de integrantes que ha tenido la Junta de Artesanos folklóricos del cantón Riobamba durante la década de los 80's que es la década de creación del grupo, la década de los 90's siendo los años donde creció un 4% la cantidad de sus miembros.

A partir del año 2000 el crecimiento se hizo evidente gracias a la difusión del grupo en medios de comunicación especialmente gracias a los cursos de capacitación que se promocionaban dentro de la asociación, creciendo así al 66% de nuevos artesanos.

PREGUNTA 2

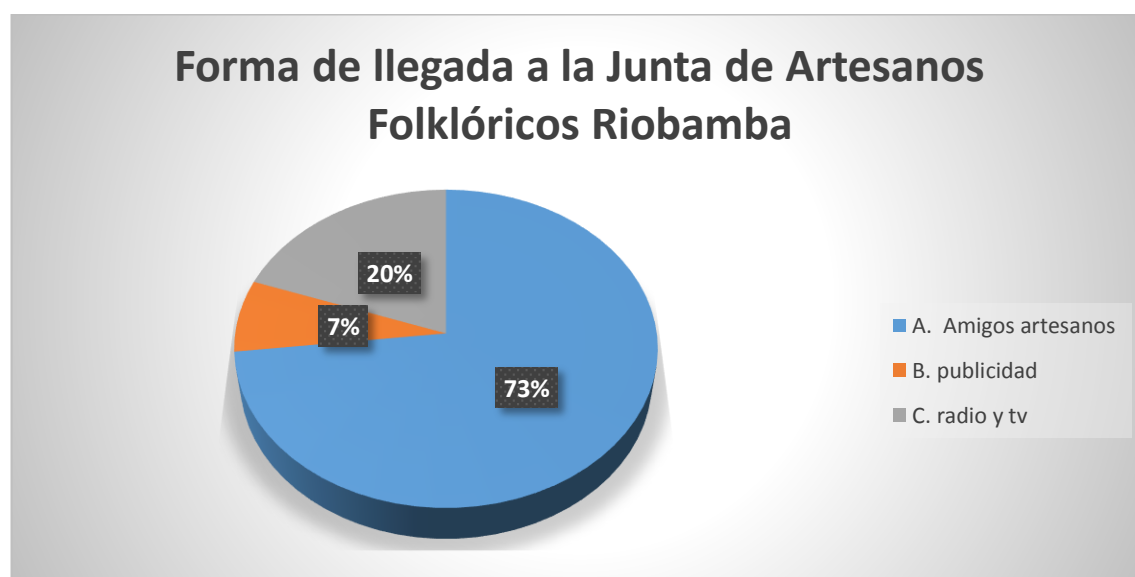
2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Junta de Artesanos Folklóricos del Cantón Riobamba?

Amigos artesanos ☐

publicidad ☐

radio y tv ☐

Figura 7. Forma de llegada a la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba



Realizado por: Sebastián C

Análisis del gráfico.

Esta pregunta aclara la importancia de la publicidad que cada uno de los artesanos difunde a sus allegados, amigos, familiares, pues este es el método de difusión por la que se ha conocido la Junta de Artesanos en su mayoría llegando al 73%.

Seguido de la publicidad informativa radial que se ha aplicado en algunos períodos de la asociación informando así de cursos de capacitación y ventajas llegando al 20 % como forma de conocer el grupo.

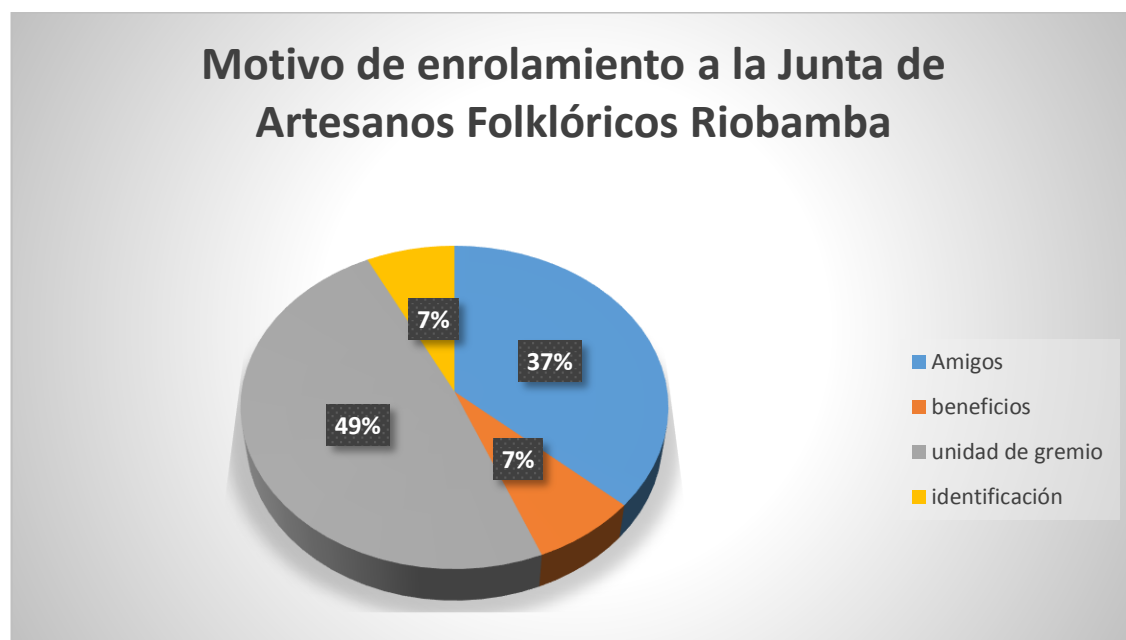
Finalmente y poco recordada es la publicidad que se ha aplicado difundiendo la existencia y las ventajas de pertenecer a esta asociación que representa apenas el 7% de la población.

PREGUNTA 3

3. ¿Qué lo motivó a pertenecer a la Junta de Artesanos Folklóricos del Cantón Riobamba?

Amigos ☐ beneficios ☐ unidad de gremio ☐
identificación ☐

Figura 8. Motivo de enrolamiento a la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.



Realizado por: Sebastián C

Análisis del gráfico..

El indagar el motivo por el cual pertenece a la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba arrojó los siguientes resultados: Quedando con un 37% el consejo de un amigo como motivo principal para promover la pertenencia al grupo.

Luego el sentimiento de pertenecer a un grupo artesanal (unión de gremio) con un 49% daría como resultado la búsqueda de esta asociación. Seguido del 7% que se une al grupo por los beneficios que ofrece y la identificación con la causa del grupo.

PREGUNTA 4

4. ¿Cuál es el principal beneficio de pertenecer a la Junta de Artesanos Folklóricos del Cantón Riobamba?

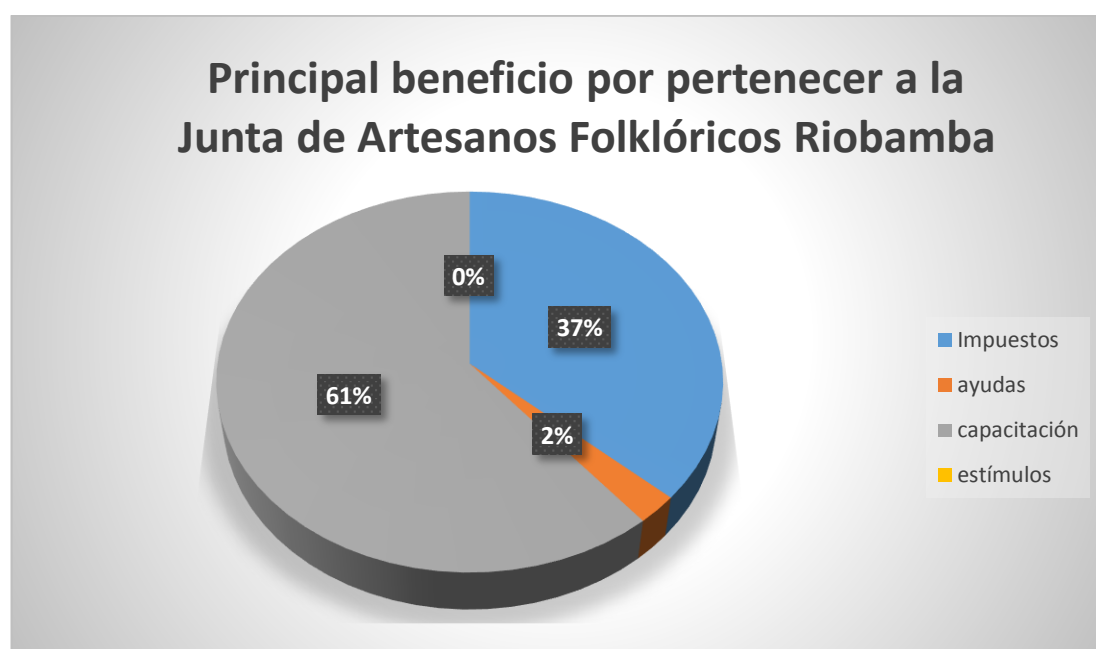
Impuestos ☐

ayudas ☐

capacitación ☐

estímulos ☐

Figura 9. Principal beneficio por pertenecer a la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.



Realizado por: Sebastián C.

Análisis del gráfico.

En esta pregunta se analiza el principal beneficio de pertenecer a la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, quedando con un 61% sus capacitaciones dentro del área de marketing, negocios, exportación y principalmente para acceder a la titulación artesanal.

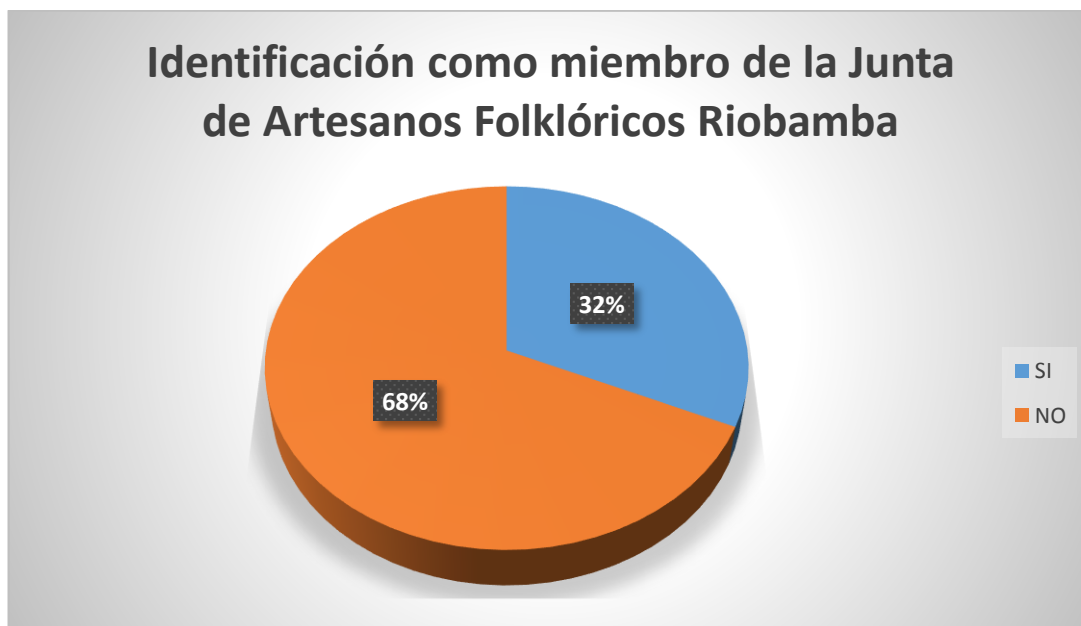
Los beneficios de impuestos que tiene cada uno de los miembros son importantes ya que son exentos del pago de impuestos en el caso de importación y exportación de maquinaria y/o materia prima utilizada para sus productos con un 37%.

Las ayudas y estímulos no son beneficios recordados por los miembros con un 2% y 0% respectivamente.

PREGUNTA 5

5. ¿Se identifica como miembro de la Junta de Artesanos Folklóricos del Cantón Riobamba en sus locales comerciales?

Figura 10. Identificación como miembro de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba



Realizado por: Sebastián C.

Análisis del gráfico.

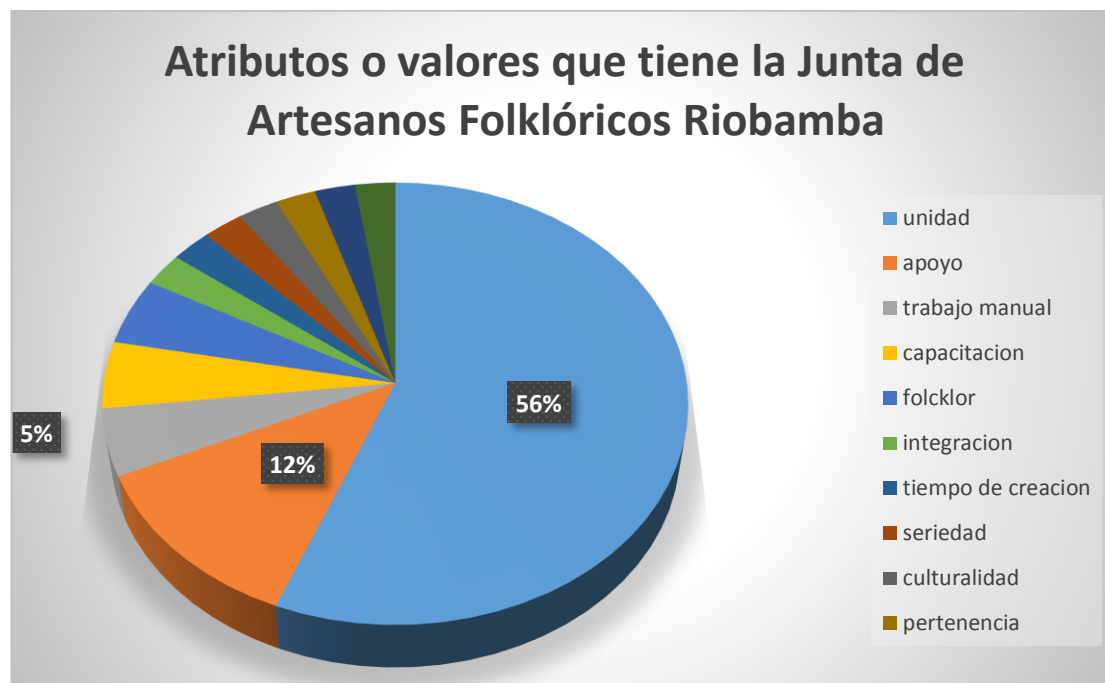
Con esta pregunta identificamos que la mayoría de los miembros (68%)de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba no se muestran como tales, esto es una debilidad ya que se puede fortalecer el posicionamiento en cada uno de los clientes dentro de los locales comerciales o puntos de venta de los productos de cada uno de los miembros.

Mientras que un 32% se identifica de manera individual sin mantener una planificación de la identidad.

PREGUNTA 6

6. ¿Cuáles son los atributos o valores de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba frente a otras similares?

Figura 11. Los atributos o valores que tiene la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.



Realizado por: Sebastián C.

Análisis del gráfico.

Con un 56% los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba están de acuerdo en que el principal valor que debe difundir el grupo es la unidad del grupo seguido del apoyo al compañero artesano con un 12%.

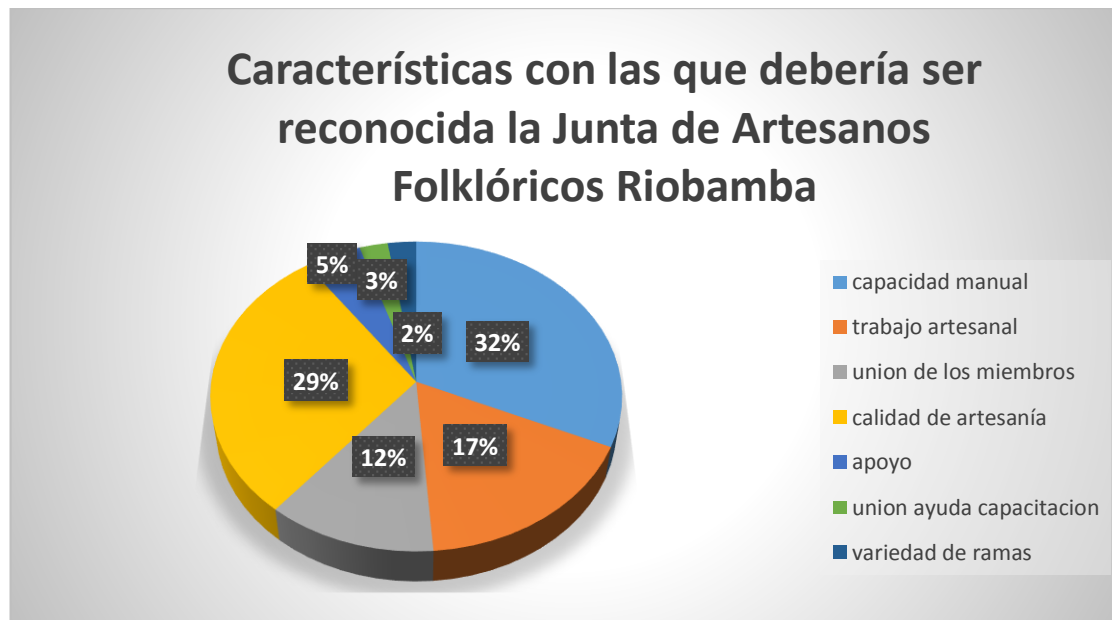
Los atributos de que sus productos son hechos a mano, además de la capacitación de los miembros como maestros artesanos, y su característica folklórica llega apenas al 5% cada uno.

El resto de atributos o valores es recordado por apenas el 3% de los miembros.

PREGUNTA 7

7. ¿Cuáles son las características por las que debería ser reconocida de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba?

Figura 12. Características con las que debería ser reconocida la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.



Realizado por: Sebastián C

Análisis del gráfico.

La capacidad manual de los artesanos a hacer productos de calidad hechos a mano es una de las principales características que se debe transmitir en la imagen de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba apoyado por el 32% de los miembros.

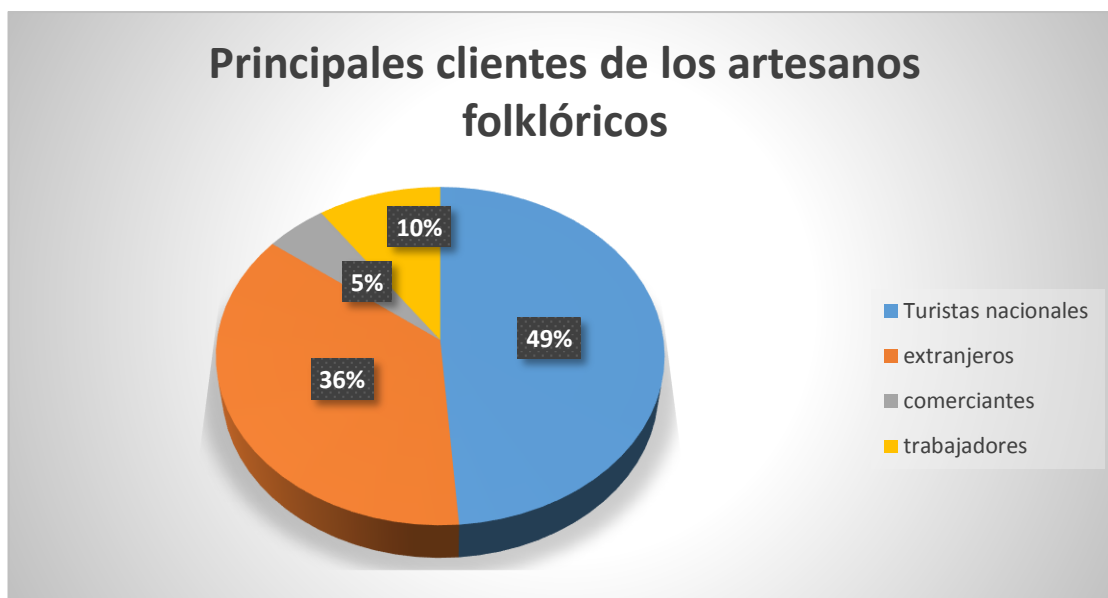
La calidad del producto de artesanía que sale al mercado es importante para el 29% de los artesanos y es una característica que debe ser reconocida por sus clientes.

El trabajo artesanal es una característica similar al de la capacidad manual ya que se refiere al trabajo hecho a mano, por lo que se apoya con un 17% más. Seguido de la unión de los miembros que tiene el 12% de apoyo.

PREGUNTA 8

8. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Figura 13. Principales clientes de los artesanos folklóricos.



Realizado por: Sebastián C.

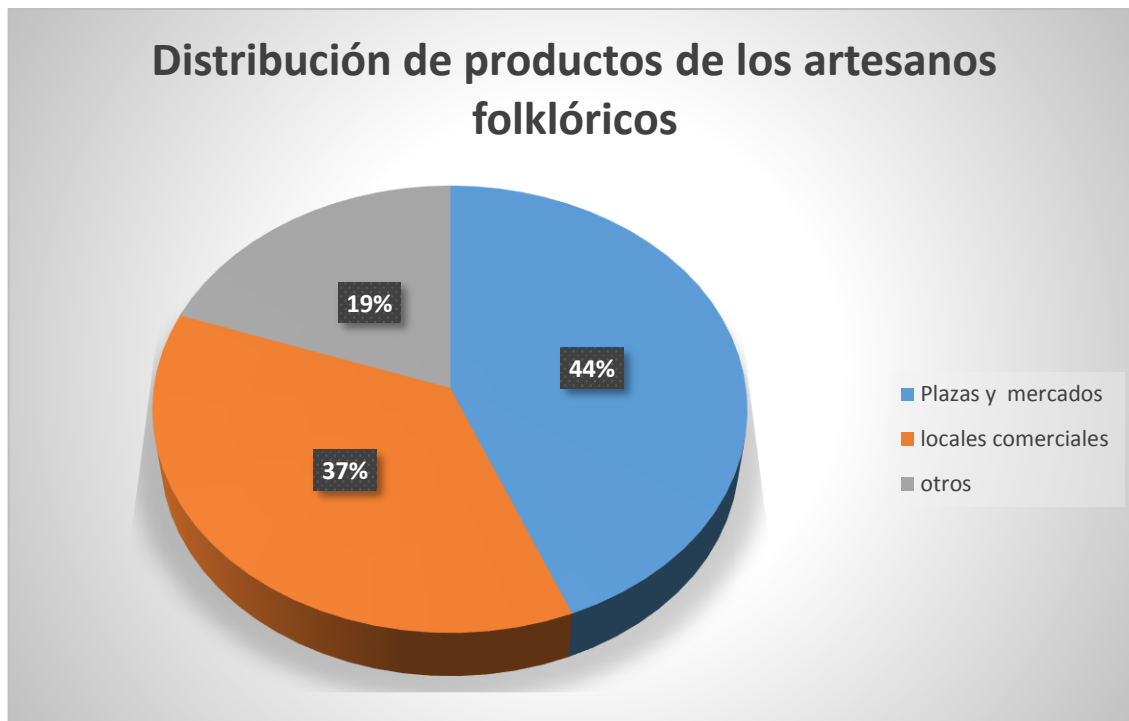
Análisis del gráfico.

Esta pregunta analiza los públicos de interés a los que están dirigidos los productos de los artesanos miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba, que en su gran mayoría son turistas nacionales con un 49% seguido de los extranjeros con el 36% luego por los comerciantes y trabajadores con el 5% y el 10% respectivamente.

PREGUNTA 9

9. ¿Dónde se distribuye sus productos?

Figura 14. Distribución de los productos de los artesanos folklóricos.



Realizado por: Sebastián C.

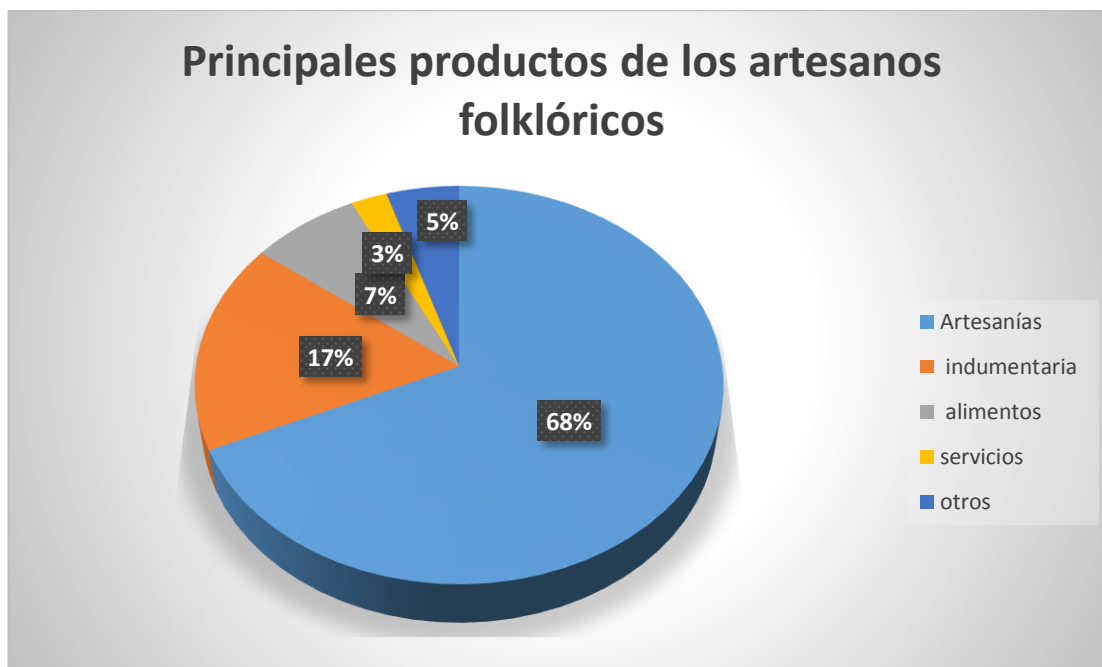
Análisis del gráfico.

Plazas y mercados son los lugares favoritos para expender los productos con el 44% luego en locales comerciales 37% y otros 19% que son métodos de venta puerta a puerta, por catálogo, otro son distribuidos a sus clientes específicos.

PREGUNTA 10

10. ¿Cuál es el producto de mayor acogida en su local comercial?

Figura 15. Productos principales de los artesanos folklóricos.



Realizado por: Sebastián C.

Análisis del gráfico.

Las artesanías (68%) ocupan el primer lugar como producto preferido por los clientes, seguido por la indumentaria (17%) donde incluyen suéteres, sacos, camisetas, y ropa hecha a mano, con un (7%) están los alimentos donde los quesos y productos lácteos son los que mayoritariamente son parte de la asociación.

PREGUNTA 11

11. ¿Cómo promociona sus productos /servicios?

Figura 16. Promoción y difusión de los productos de los artesanos folklóricos.



Realizado por: Sebastián C.

Análisis del gráfico.

El método de publicidad ocupado por la mayoría de miembros de la asociación es el boca a boca o difusión informal de lo que hacen cada uno de los miembros con el 93%, seguido de la prensa como método favorito de promoción de los productos con el 5% y la radio con el 2%.

PREGUNTA 12

12. ¿Considera al internet como medio adecuado de difusión de sus productos/servicios?

Figura 17. Implementación web para la difusión de la Junta de Artesanos Folkloricos Riobamba



Realizado por: Sebastián C.

Análisis del gráfico.

Según el 98% de personas están de acuerdo en que el internet es un medio adecuado para difundir a la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba sus productos o servicios. El 2% no lo considera así.

3.3 Conclusiones de los resultados de la entrevista y encuestas realizadas a los miembros de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba para el análisis de la identidad.

La Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba crece cada día más con el pasar de los años aumentan los miembros ya sea por la difusión de sus propios miembros o por la publicidad que se ha hecho.

La mayoría ha querido pertenecer a la asociación ya que el hecho de pertenecer a un grupo lo hace más fuertes además del apoyo que se brinda a cada uno de los miembros.

Muchas personas ingresan a la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba gracias a los beneficios que son principalmente las capacitaciones y la titulación además de las ventajas al pagar impuestos.

La falta de identificación de los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba hace evidente el deficiente manejo de imagen corporativa de cada uno de los miembros.

Cada uno de los miembros ha dado su punto de vista respecto a los valores, donde el valor de la unidad de gremio debe estar presente en la imagen de la Asociación de Artesanos.

Con respecto a la característica que debe dominar en la imagen que proyecta el logo de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba es el trabajo artesanal y capacidad manual es una de las características por la que quieren ser reconocidos.

Los principales clientes de cada uno de los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba en cada uno de sus locales comerciales descubren los públicos de interés que son principalmente turistas nacionales y extranjeros.

La distribución de los principales productos de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba se realiza en los lugares de venta como son las plazas y mercados, además de locales comerciales dependiendo del producto que expenden.

Como se trata de un grupo numeroso de diferente rama artesanal, hay varios productos de los cuales se destaca las artesanías, indumentaria además de productos alimenticios.

El día a día hace que los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba promocionen por medio de información directa a sus clientes.

Las nuevas tecnologías de comunicación en la actualidad han sido aprovechadas como principal herramienta de difusión de las medianas y pequeñas empresas, los miembros de la asociación creen que el internet es un medio eficaz para darse a conocer.

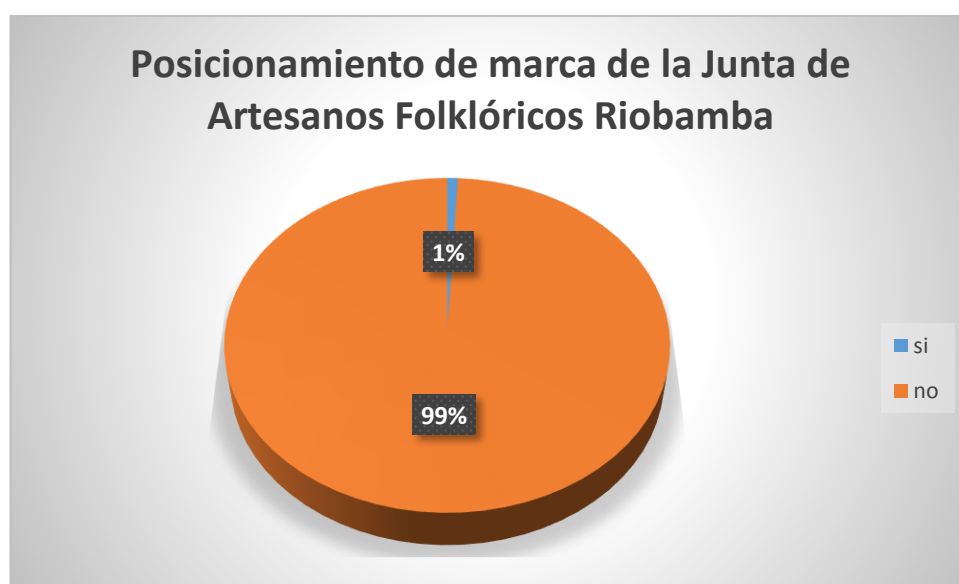
3.4 Resultados de la encuesta electrónica para analizar el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés.

Los resultados de la encuesta en su pregunta inicial diferenciaba a los públicos que reconocían la marca, la habían visto, o la identificaban por sus textos relacionados, si respondían en forma positiva continuaban con los detalles y descripción de la marca reconocida.

En caso de responder en forma negativa la encuesta finaliza automáticamente, por lo que se puede concluir que no hay posicionamiento en la mente de cada uno de los públicos de interés. Los resultados que se obtuvo en un total de 410 respuestas fue la siguiente.

1. ¿Conoce usted la marca de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba?
Si = 4 , 1% No = 406 , 99 % Total = 410

Figura 18. Posicionamiento de la marca de la Junta de Artesanos Folkloricos Riobamba



Realizado por: Sebastián C.

Análisis del gráfico.

De un total de 410 personas encuestadas apenas el 1% la ha visto o le reconoce de alguna forma, mientras que para el resto (99%, 406 personas) es una marca desconocida y sin posicionamiento alguno. Lo que significa que la marca no cumple su función principal que es la de identificar al grupo al que representa, la mayoría de encuestados no reconoce los símbolos que son usados en la actualidad.

La existencia de pocas personas que reconoce sus colores (negro), sus figuras (fichas de ajedrez), lo que representan (artesanías), llega a representar el 1% de los encuestados.

Al ver los resultados en la primera pregunta que mayoritariamente no reconocían la marca de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba, demuestra debilidad en su imagen de marca, no tiene un posicionamiento importante en sus públicos de interés.

La idea para mejorar los resultados a la pregunta del posicionamiento es fortalecer la imagen de la marca de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba con estrategias de Branding como es la conceptualización de los atributos, que se usa para la identificación del grupo.

3.6 Análisis de coherencia con la imagen de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba

Figura 19. Logo actual de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba



El objetivo principal de este análisis de la imagen actual de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba es observar la función que cumple la imagen dentro del proceso estratégico de la Junta. El motivo es fortalecer la imagen como marca, símbolo, y ampliar el posicionamiento que tiene.

Este proceso ayudará a que la imagen de la Junta de Artesanos Folklóricos sea percibida de forma determinada con ayuda de los miembros y de los grupos de interés. Esta precepción será el motor principal para próximas estrategias para establecer una ventaja competitiva en los mercados donde se distribuyen cada uno de los productos.

La **identidad corporativa** se basa en uno de los productos de una de las ramas artesanales más destacadas dentro de la Junta de Artesanos Folklóricos del Cantón Riobamba, como son las fichas de ajedrez, específicamente el caballo y el alfil tallados en tagua. El contenido emocional está completamente ausente dentro del concepto de la marca.

Se busca reflejar conceptos como la unión de gremio, artesanía, trabajo hecho a mano, experiencia, capacidad de los miembros, solidaridad con el compañero artesano, empresas sólidas y productos confiables.

La identidad gráfica enfoca en el trabajo manual, en la actualidad el soporte usado para la marca es apenas documentos usados por la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba en un sello, por esta razón se mezcla con fondos y letras lo que hace que la marca no sea nítida y carezca de limpieza.

Su símbolo son piezas talladas en tagua en forma de caballo y alfil, que son fichas de ajedrez, los rodea unos anillos negros simbolizando la unión de grupo, acompañado de las tipografías que identifica como la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba.

No ha habido cambios durante el ciclo de vida de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, por lo que la evolución de la imagen ha sido estática en su desarrollo.

El uso de las tipografías dentro del logotipo ha sido variado, por lo que no hay una tipografía establecida dentro de la imagen. Se recomienda el uso de una tipografía específica para el uso de la identificación de la imagen, logotipo, símbolo, eslogans, así para unificar la apariencia con todas las marcas relacionadas con la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba.

En el estudio del color de la imagen de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, no hay variación en el manejo cromático, puesto que su estructura actual funciona únicamente en tonos monocromáticos mayoritariamente del negro.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA DE BRANDING.

4.1 Planificación de la estrategia de branding para la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba

4.1.1 Descripción del proyecto.

El siguiente proyecto es la aplicación de una estrategia de Branding, donde la actualización de valores de la identidad de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, será el punto de inicio para desarrollar un posicionamiento eficaz.

El producto serán las manos hábiles de cada uno de los artesanos donde desarrollan sus destrezas según su rama artesanal donde se desempeñan.

4.1.2 Objetivo.

El reto de la estrategia aplicada será el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba por medio de un mejoramiento de la imagen y desarrollo de estrategia publicitaria.

4.1.3 Target.

En base al análisis de la entrevista y la encuesta, realizada al presidente de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba y a sus miembros respectivamente, se evidenció que la asociación está en constante crecimiento, por eso es necesario fortalecer la llegada de nuevos miembros, los cuales representa al primer público de interés, que consta de maestros artesanos que tengan conocimiento en la rama artesanal. El segundo grupo objetivo aparecen en la descripción de los clientes de los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba, que consta de personas que viven en Riobamba y el flujo de turistas nacionales y extranjeros que gustan de las artesanías.

4.1.4 Mensajes clave.

Para público 1 el mensaje a transmitir son los beneficios que se obtiene al pertenecer a la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.

Para el público 2 el mensaje es comprar productos hechos a mano que son de calidad.

4.1.5 Estado de la marca

La marca actualmente no ha tenido ningún cambio en su arquitectura desde el año 2011, se comporta de manera estática, limitándose únicamente a tomar forma de rúbrica dentro de procesos legales, los intentos promocionales de la marca han sido mínimos. La competencia representarían

las asociaciones artesanales específicas de cada rama artesanal. En mercado que abarcan cruza los límites del cantón llegando así los productos a Quito, Guayaquil y Cuenca.

4.1.6 Estilo y tono.

El estilo que se sugiere relacionar con la imagen de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba es un estilo serio, amable y seguro relacionándolo con la solidaridad dentro del gremio.

4.1.7 Duración de la campaña.

La vigencia de esta estrategia será de seis meses a partir de la definición de la nueva imagen. Así el posicionamiento se identificará en el desarrollo de sus actividades ordinarias.

4.2 Imagen corporativa de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba.

4.2.1 Nombre

Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba es el nombre completo, muchas personas utilizan Artesanos Folklóricos como nombre corto además es el de mayor uso por parte de los miembros de la Junta y por parte de los usuarios y principales clientes. El nombre largo es importante porque está incluido la ubicación de la Junta de Artesanos en este caso es Riobamba.

4.2.2 Las propuestas

Los diseños de las propuestas fueron basados en los valores y atributos que los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba como son: la unión de grupo y como prioridad el trabajo manual, de las artesanías que el grupo produce.

En las siguientes opciones de imagen se plasmó las principales características que se recolectó en las encuestas realizadas a los Artesanos Folklóricos, en las opciones están:

Figura 20. Propuestas logotipos de una nueva imagen



Realizado por: Sebastián C.

La forma de preguntar que preferencias tienen los miembros de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba, fue una encuesta electrónica a cada artesano folklórico de la siguiente manera.

Figura 21. Nueva imagen sondeo

Nueva imagen de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba

Esta encuesta es dirigida a los miembros de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba y su objetivo principal es elegir la nueva imagen del grupo

* Required

ESCOGE UNA OPCION

OPCIÓN 1

OPCIÓN 2

OPCIÓN 3

¿Cuál de estas imágenes podría representar de mejor forma a la JUNTA DE ARTESANOS FOLKLORICOS? *

☐ Option 1

☐ Option 2

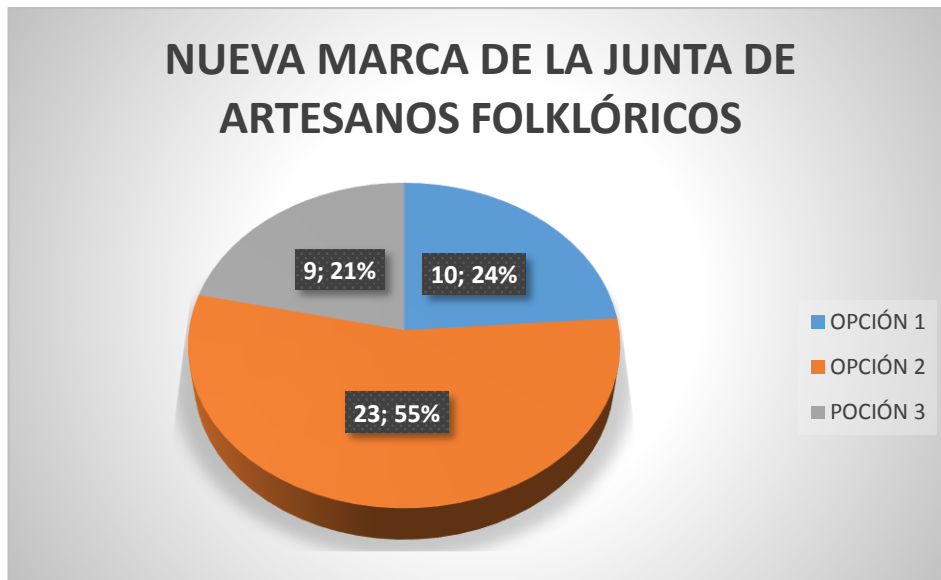
☐ Option 3

SUBMIT

Realizado por: Sebastián C

Los resultados del sondeo a los miembros de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba en la cual se preguntaba qué imagen eligen para que sea la nueva marca de la Junta de Artesanos Folkloricos, fueron los siguientes.

Figura 22. Sondeo nueva marca de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.



Realizado por: Sebastián C

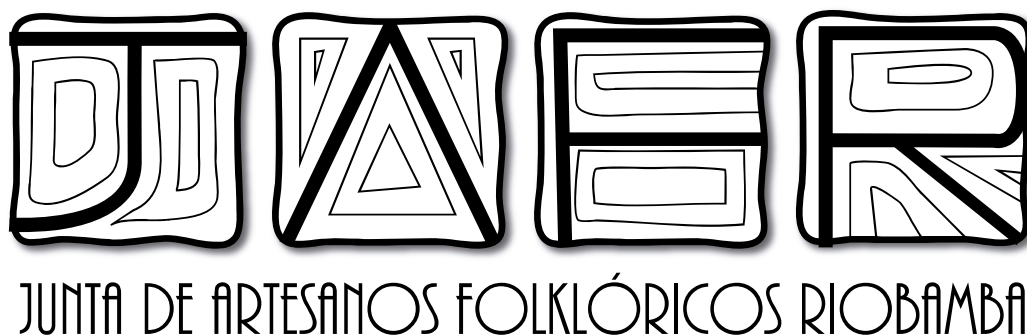
Análisis del gráfico.

La mayoría de miembros es decir el 55% escoge la opción 2 como la mejor imagen son 23 artesanos que eligen esta opción como la indicada. En segundo lugar con el 24% es la imagen de la ficha de ajedrez, manteniendo así algo de la imagen anterior. La tercera opción escogida por los artesanos llega a tener el 21% de apoyo para que sea la nueva imagen.

Es decir que la nueva imagen de marca que será parte de la estrategia de Branding para desarrollar en siguiente manual corporativo es la opción 2.

4.2.3 La marca

Figura 23. La marca de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba



Realizado por: Sebastián C.

4.2.4 Manual Corporativo

4.2.4.1 Portada

Figura 24. Portada Manual corporativo



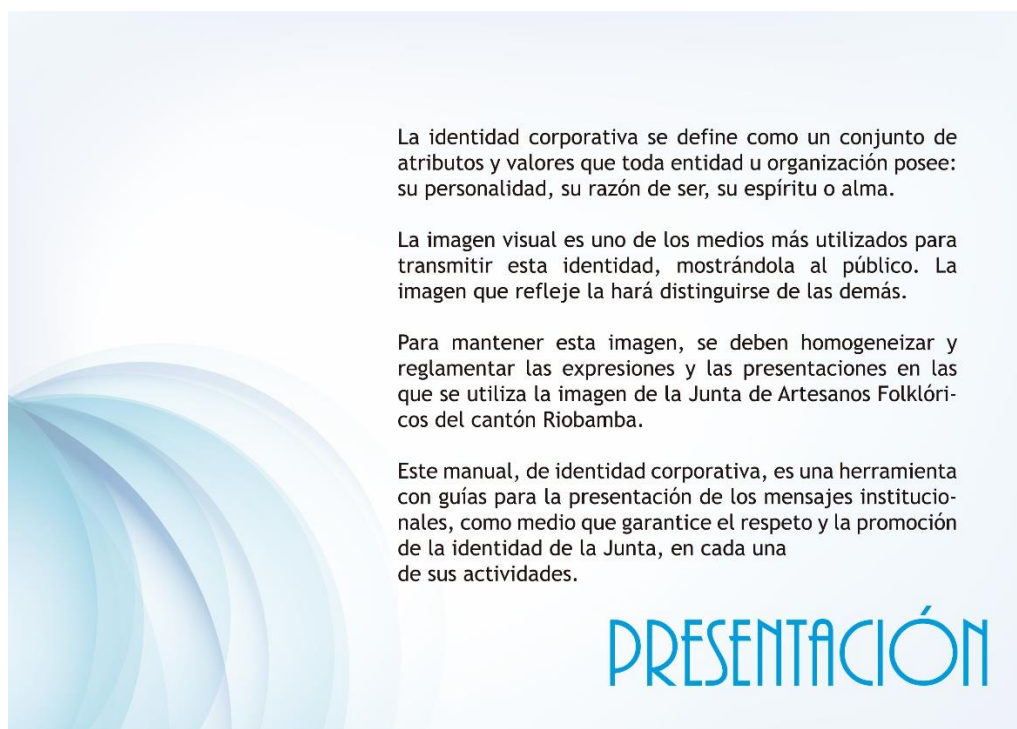
4.2.4.2 Índice

Figura 25. Índice manual corporativo

3	presentación
4	desarrollo del logotipo
5	uso excepcional
6	negativo
7	nombre completo
8	nombre completo negativo
9	tamaño mínimo
10	colores corporativos
11	tipografía
12	desarrollo papelería
13	tarjetas de presentación
14	hojas A4
15	sobre
16	carpeta
17	sellos
18	firma email
19	exteriores

4.2.4.3 Presentación

Figura 26. Presentación manual corporativo



4.2.4.4 Desarrollo del logotipo

Figura 27. Desarrollo del logotipo



4.2.4.5 *Uso excepcional*

Figura 28. Uso excepcional



4.2.4.6 *Negativo*

Figura 29. Negativo



4.2.4.7 *Nombre Completo*

Figura 30. *Nombre completo*



4.2.4.8 *Negativo Nombre Completo*

Figura 31. *Negativo nombre completo*



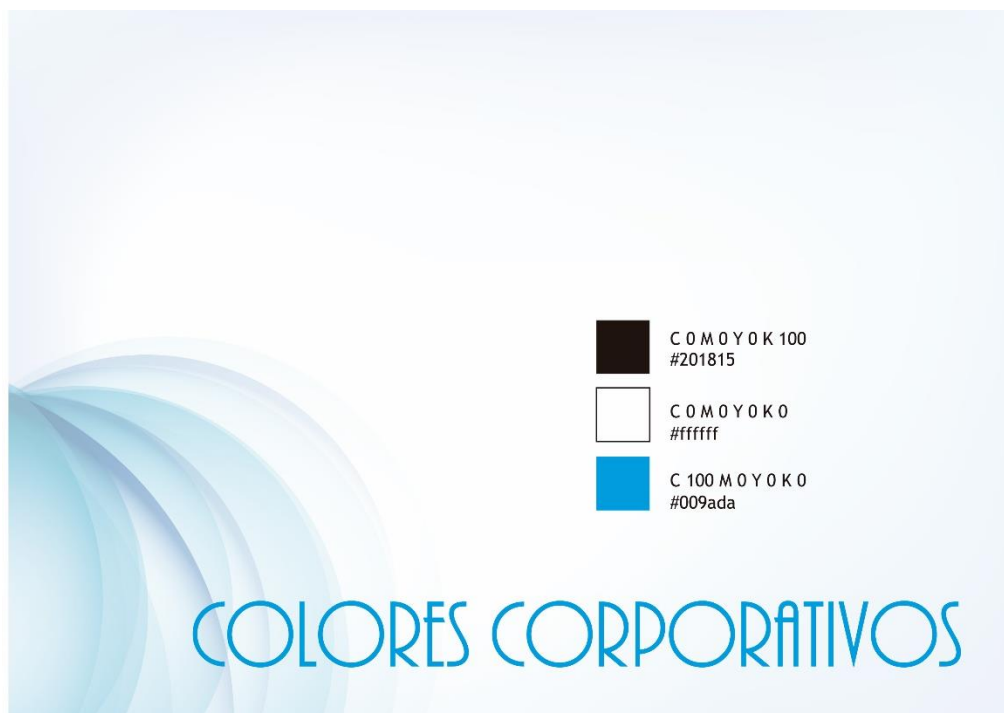
4.2.4.9 *Tamaño mínimo*

Figura 32. *Tamaño mínimo*



4.2.4.10 *Colores corporativos*

Figura 33. *Colores corporativos*



4.2.4.11 Tipografías

Figura 34. Tipografías



4.2.4.12 Desarrollo de papelería

Figura 35. Desarrollo de la papelería



4.2.4.13 Tarjetas de presentación

Figura 36. Tarjetas de presentación



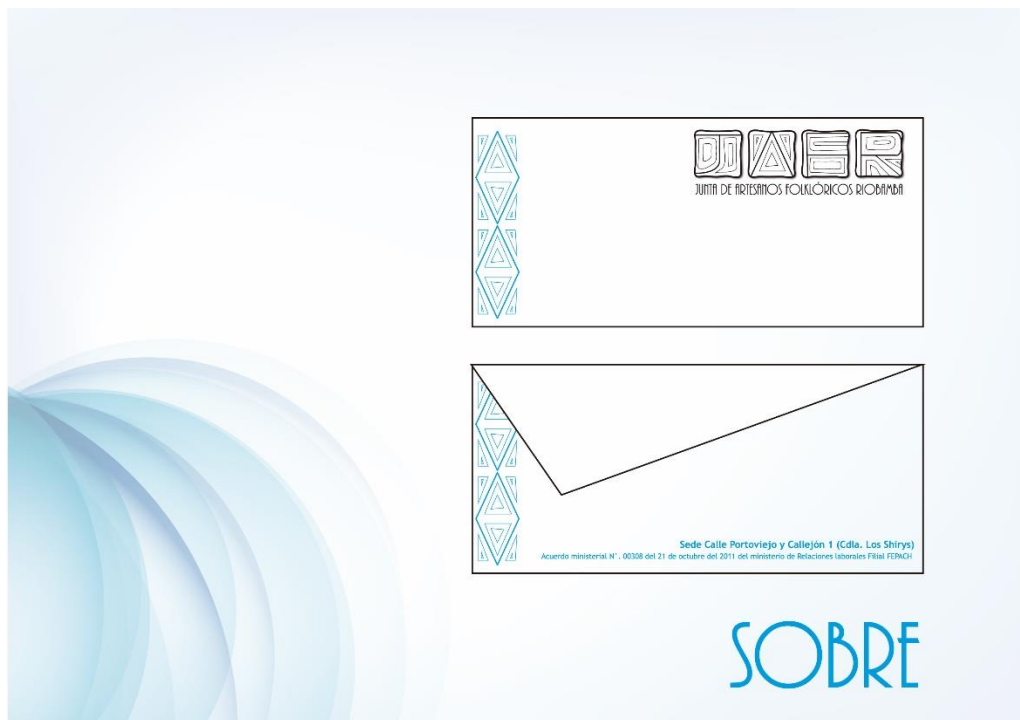
4.2.4.14 Hojas corporativas

Figura 37. Hojas corporativas



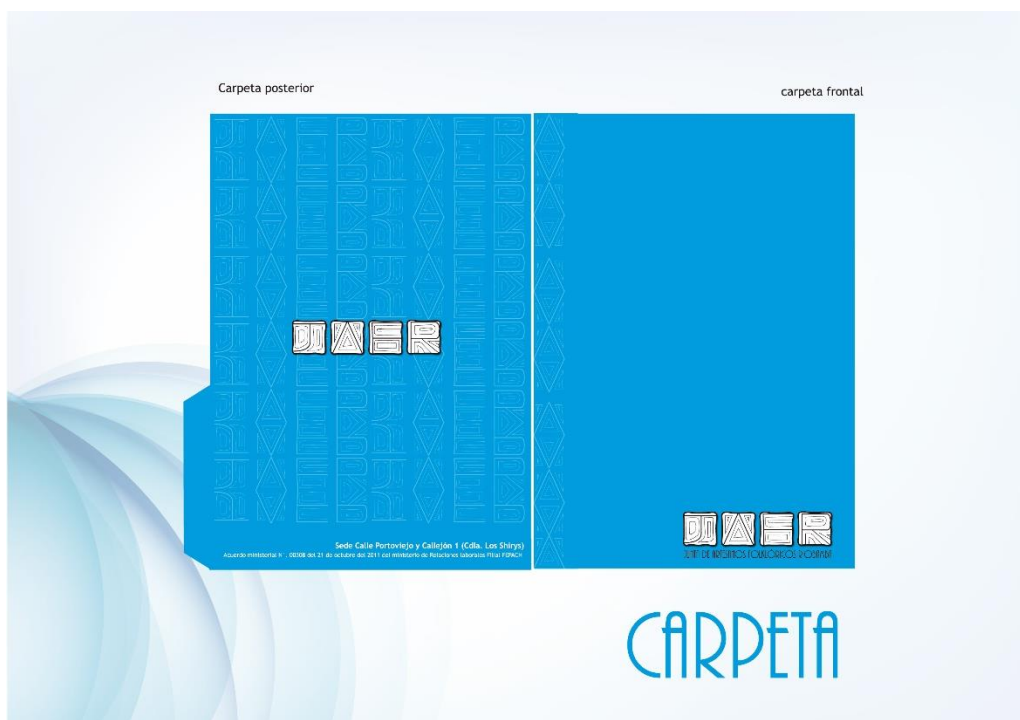
4.2.4.15 Sobre

Figura 38. Sobre



4.2.4.16 Carpeta

Figura 39. Carpeta



4.2.4.17 Sellos

Figura 40. Sellos



4.2.4.18 Firma email

Figura 41. Firma email



4.2.4.19 Rótulo y paredes

Figura 42. Rótulo y paredes



4.3 Estrategia de Branding para la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba. (Público 1)

Para evidenciar el desarrollo de la estrategia de branding se han planteado el siguiente cuestionario, preguntas que son guías para justificar las acciones de campaña planteadas en este trabajo.

4.3.1 ¿Cuáles son los objetivos?

4.3.1.1 Objetivo de marketing.

Captar socios. Persuadir y convencer a los maestros artesanos a que formen parte de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba.

4.3.1.2 Objetivo de comunicación.

Dar a conocer a nivel local los beneficios de pertenecer a la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba.

4.3.2 ¿Cuál es la razón por la que hacemos publicidad?

La publicidad es usada como herramienta principal de la estrategia de branding para que el grupo de interés al que se va a dirigir conozca bien de los beneficios a los que accederá en caso de llegar a ser miembro activo de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.

4.3.3 *¿Qué les ofrecemos?*

Los principales beneficios de pertenecer a la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba:

- Capacitaciones.
- Titulación como maestros artesanos.
- Ventajas al pagar impuestos.
- Conseguir materiales a menor precio.
- Aportar para acceder a los servicios sociales.
- Seguro en caso de accidentes.
- Solidaridad y armonía entre socios.
- Acogerse a la ley de defensa del artesano.
- Apoyo entre organismos públicos y privados, nacionales y extranjeros.
- Apoyo gremial.

4.3.4 *¿Qué queremos que hagan?*

Que se interesen en formar parte de la asociación de los Artesanos Folklóricos.

Que quieran tener acceso a los beneficios de los miembros activos.

Que se sientan aventajados con respecto a otros artesanos no agremiados.

Que sientan que el asociarse es una fortaleza para sus negocios.

4.3.5 *¿Cuáles son sus características?*

El socio activo de la Junta de Artesanos Folklóricos se caracteriza por su trabajo, principalmente hecho a mano. Aporta con sus productos de calidad a la comunidad.

Apoya y se solidariza con su compañero artesano. Tiene acceso a las prestaciones de ley, seguro social, capacitaciones, convenios empresariales y préstamos de desarrollo.

4.3.6 *¿Qué hace por mí?*

Vela por los derechos de los maestros artesanos folklóricos.

Protege los intereses de los artesanos.

Hace cumplir las leyes en el ámbito laboral y social.

4.3.7 *¿Qué me hace sentir?*

Me hace sentir apoyado, asesorado, respaldado.

Con la información necesaria para realizar mi actividad artesanal.

4.3.8 ¿Cómo hace que el resto me vea? (si yo formo parte de esta asociación)

Como un artesano aventajado en el ámbito comercial, asegurado por los beneficios de ley.

4.3.9 Tono

Positivo.

4.3.10 ¿Cuál es la competencia?

- Otras asociaciones artesanales similares. Como son:
- Otras asociaciones artesanales, algunas son las siguientes:
- Asociación de peluqueros y anexos de Chimborazo.
- Gremios de maestros mecánicos de Chimborazo.
- Gremios de mecánicos industriales.
- Gremios de modistas de Chimborazo.
- Gremio de orfebres de Chimborazo.
- Asociación de tejedores.
- Asociación de panaderos.
- Asociación de carpinteros y ebanistas.
- Asociación de artistas plásticos.

4.3.11 ¿Por qué la gente busca a la competencia?

Porque ya conoce su marca y los beneficios que ofrece.

4.3.12 ¿Cómo se promocionan?

Medios radiales, prensa, anuncios en exteriores, marketing directo.

4.3.13 ¿En qué son mejores y peores que nosotros?

Son mejores en que agrupan a un solo gremio artesanal, mientras que la Junta de Artesanos Folklóricos agrupa a varias ramas artesanales.

Son peores que nosotros en que no facilitan la titulación como maestro artesano sino para pertenecer al gremio solicitan el título, mientras que la Junta de Artesanos Folklóricos facilita la titulación de los miembros si cumplen ciertos requisitos.

4.3.14 ¿A quién debo influenciar con la comunicación?

Personas que vivan en la ciudad de Riobamba. Gente que trabaje con sus manos, hagan trabajo manual, vivan de su actividad artesanal, produzcan bienes artesanales.

4.3.15 *¿Hay influencias?*

Los propios artesanos folklóricos, recomiendan a sus amigos y conocidos de los beneficios a los cuales acceden solo por pertenecer a esta asociación.

4.3.16 *¿Cómo es su vida? (perfiles)*

Harry López, 34 años casado con una nena de 4 años, es un artesano vive por el Bypass usa mucho su bicicleta para transportarse dentro de la ciudad, las usa para llegar a su taller que se ubica por el colegio Maldonado. Abre su quiosco a las 10 de la mañana todos los días de lunes a sábado. Dice que los domingos no hay mucha gente. Se dedica a vender pulseras, collares, aretes y bisutería artesanal de todo tipo. Además hace tatuajes sus principales clientes son estudiantes y gente entre los 16 a los 30 años. No está asegurado ni afiliado al seguro social. Harry está expuesto a publicidad exterior ya que viaja en bicicleta observa toda la publicidad del centro de la ciudad. Los fines de semana, él escucha radio. Es de clase media.

Jorge Orozco, 25 años es soltero no tiene hijos, vive con su madre, trabaja de soldador haciendo trabajos de metal mecánica. Su casa la arrienda en San Alfonso. No tiene carro usa buses para ir a su trabajo, muchas veces le toca ir a Guano a trabajar por allá. Siempre se queda hasta altas horas de la noche hasta terminar sus labores. Siempre hace préstamos al banco y a amigos para pagar sus herramientas. Tampoco está asegurado ni afiliado a algún gremio. Jorge está expuesto a la publicidad en los buses y la publicidad en exteriores como son vallas y afiches. En las noches observa televisión. Es de clase media baja.

Rosa Hernández, 46 años es casada tiene 4 hijos, 3 de ellos ya son adultos y una adolescente en el colegio. Tiene casi 30 años en este oficio de modista, ella hace ropa para dama, ya tiene clientas aseguradas, en época de inicio de clases tiene mucho trabajo. Siempre lee la prensa porque es su diario local, en el encuentra información que le interesa como trabajadora independiente. Ella aporta al seguro social de manera independiente. Siempre ha deseado pertenecer algún gremio para sentirse apoyada, pero por falta de información no se ha asociado en ningún grupo, Sus amigas la han convencido de asociarse. No sabe en dónde.

Carlos Gusñay, 25 años tiene una vulcanizadora, no tiene ningún título que lo acredite en lo que hace, el oficio que tiene lo aprendió de su familia, tienen una vulcanizadora en la Av. Lizarzaburu. El espera independizarse de su familia y ponerse su negocio propio de vulcanización, para lo cual necesita un préstamo para comprar maquinaria que le permita establecerse en su negocio. El siempre lee la prensa y los diarios locales. Pertenece a la clase media baja.

Sara Zambrano, 47 años ha manejado su tienda de manualidades desde hace 5 años, dice que le va bien, realiza toda clase de manualidades, se especializa en arreglos florales que ella

confecciona, además pinta cajas de recuerdo donde plasma toda su creatividad, el uso que le dan sus clientas es para joyeros. Todos los trabajos que ella realiza lo hacen a mano. Sara si es afiliada al seguro social y también factura con ayuda del RISE. Sara acostumbra poner la radio mientras trabaja. Le gusta la música del recuerdo. Sus hijas la ayudan con los arreglos florales cuando tiene pedidos. Además hace tarjetas artesanales con papel reciclado. Ella es de clase media alta.

Pedro Buñay, 42 años es carpintero desde muy joven, hoy tiene su propia carpintería se ubica en la avenida 11 de noviembre. Hace puertas, ventanas, muebles y demás trabajos hechos en madera, él trabaja con las manos, sus trabajos son apreciados por sus clientes. Siempre escucha radio mientras trabaja. Además ofrece trabajo a 4 carpinteros más pues ya lleva algunos años en su taller. Tiene auto propio que lo obtuvo de su trabajo es una camioneta. No tiene letrero que le ayude a comunicar su trabajo.

4.3.17 Atributos

Apoyo al compañero artesano.

Facilidad de enseñanza para el desarrollo de cada rama artesanal.

Convenios con el SRI.

Ventaja de precios con la materia prima.

Actúa dentro del marco legal de Defensa del Artesano.

Gestión de convenios con empresas públicas y privadas.

Solidaridad dentro de la asociación.

4.3.18 Beneficios:

Estabilidad laboral.

Seguridad para desarrollar cada actividad artesanal.

Acceso a las capacitaciones.

Ventajas con el pago de impuestos.

Precios cómodos para materia prima.

Protección de la Ley de defensa del Artesano.

4.3.19 Insights:

Seguridad con el apoyo de Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.

4.3.20 Grupo objetivo:

Maestros artesanos independientes en la ciudad de Riobamba.

Gente de Riobamba.

4.3.21 Promesa:

Asesoría.

Apoyo a tu actividad artesanal.

4.3.22 Reason why?:

Es una agrupación fundada en 1970.

Tiene una lista de beneficios para sus miembros.

4.3.23 Idea creativa:

Orgullo por lo que haces.

4.3.24 Concepto:

- Soy feliz haciendo mi trabajo.
- Amo mi trabajo.
- **Soy artesano. ¡me encanta!**
- Somos muchos, faltas tú.
- Ven conócenos.
- Colaborando con la ciudad.
- Este es mi granito de arena.
- Somos como tú.

4.3.25 Esquema proceso creativo de la estrategia (público 1)

Figura 43. Esquema del proceso creativo de la estrategia (público 1)



Realizado por: Sebastián C.

4.4 Estrategia de branding para CLIENTES de los productos de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba. (Público 2)

4.4.1 ¿Cuáles son los objetivos?

4.4.1.1 Objetivo de marketing.

Vender los productos de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba.

4.4.1.2 Objetivo de comunicación.

Persuadir y convencer a los clientes de comprar productos hechos a mano por artesanos de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba.

4.4.2 ¿Cuál es la razón por la que hacemos publicidad?

Para que el público objetivo al que se va a dirigir se informe de los productos de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.

4.4.3 ¿Qué les ofrecemos?

Productos variados, de la mejor calidad, productos hechos a mano.

Beneficios de comprar productos de la Junta de artesanos folklóricos:

- Productos hechos a mano.
- Maestros artesanos capacitados
- Variedad de ramas artesanales
- Productos de las ramas artesanales como publicidad, orfebrería, albañilería, mecánica dental, chef, miniaturas en madera, hueso y tagua, vulcanizadores, chocolatería, serigrafía, talladores, modistería, mecánica automotriz, maestros de la construcción, maestros en la elaboración de ladrillos, bordados, cerámica, belleza, tejedores, joyeros, fotógrafos, diseño gráfico, panificadores.
- Calidad de producto.

4.4.4 ¿Qué queremos que hagan?

Que se interesen en LOS PRODUCTOS de los Artesanos Folklóricos.

4.4.5 ¿Cuáles son sus características?

Productos y servicios de diferentes ramas artesanales.

Artesanos capacitados para realizar su actividad.

Productos de calidad comprobada.

4.4.6 ¿Qué hace por mí?

Me alimenta, me viste, me emociona.

4.4.7 ¿Qué me hace sentir?

Ayudo a mi ciudad, colaboro con su gente, me llevo parte de la ciudad que visito.

4.4.8 ¿Cómo hace que el resto me vea?

Alguien que gusta de las cosas de calidad.

Alguien que aprecia el trabajo hecho a mano.

4.4.9 Tono

Seguro.

4.4.10 ¿Cuál es la competencia?

Otras asociaciones artesanales, algunas son las siguientes:

- Asociación de peluqueros y anexos de Chimborazo
- Gremios de maestros mecánicos de Chimborazo.
- Gremios de mecánicos industriales.
- Gremios de modistas de Chimborazo.
- Gremio de orfebres de Chimborazo.
- Asociación de tejedores.
- Asociación de panaderos.
- Asociación de carpinteros y ebanistas.
- Asociación de artistas plásticos.

4.4.11 ¿Por qué la gente busca a la competencia?

Porque ya conoce su marca y los productos que ofrece.

Sabe quién hace estos productos.

4.4.12 ¿Cómo se promocionan?

Prensa, con sus vecinos, propios clientes.

4.4.13 ¿En qué son mejores y peores que nosotros?

Son mejores en que tienen sus clientes leales.

Son peores en que no están asociados.

4.4.14 ¿A quién debo influenciar con la comunicación?

Las personas que viven en Riobamba, las personas que visitan Riobamba necesitan productos artesanales de buena calidad.

4.4.15 ¿Hay influencias?

Los propios clientes, la presentación de los productos.

4.4.16 ¿Cómo es su vida? (perfiles)

Marco Santos, tiene 32 años, su actividad consiste en distribuir productos lácteos y pan hecho en casa a las tiendas y sitios de expendio de víveres. Dice que sus clientes le piden más variedad en sus productos para ampliar sus negocios. Escucha radio mientras distribuye sus productos. Los

fin de semana lee la prensa local para informarse de su ciudad. Además viaja a ciudades como Ambato, Quito, Latacunga, Machachi y Guayaquil, de donde trae ciertos productos para beneficio propio. Le gusta alimentarse con productos de la mejor calidad.

Blanca Merino, tiene 54 años, es propietaria de un hostel en la ciudad de Baños, tiene gran afluencia de turistas en su negocio. En su recepción hay un espacio para exhibir recuerdos de la ciudad y del Ecuador en general. Le gustaría hacer recuerdos artesanales de su ciudad para distribuirlos en su hostel. Ella siempre lee la prensa y mira televisión en las noches. Siempre ha estado preocupada de lo que sucede en su ciudad natal y siempre viaja constantemente a Riobamba a visitar a su familia.

Luis Bermeo, 45 años trabaja en Quito, por su trabajo vive ahí. Tiene una familia pequeña. Hace pocos días se cambió de casa a un lugar más grande. Requiere comprar muebles nuevos. Ha escuchado que en la provincia hay maestros artesanos que tienen productos a buen precio. No sabe dónde se encuentran ubicados los locales comerciales de maestros carpinteros. Escucha radio y lee la prensa diariamente.

Michelle Medina, 32 años vive en Nueva York, está de visita por el Ecuador, quiere llevar recuerdos a su ciudad, no sabe dónde encuentra recuerdos tradicionales, típicos de la ciudad para llevar. A ella le interesa la ropa tradicional de la ciudad pues en su ciudad no lo encuentra. Ha visitado Riobamba en varias ocasiones y le atrae mucho la cultura de acá. Ella usa el internet para buscar donde comprar y observa la ciudad para conocerla por lo que está expuesta a la publicidad exterior.

4.4.17 Atributos

Productos hechos a mano.

Materiales de buena calidad.

Servicios de artesanos capacitados.

4.4.18 Beneficios:

Productos hechos por artesanos de la ciudad, plasmando en sí lo tradicional.

Productos creativos y de calidad.

Productos tradicionales de la sierra centro del Ecuador.

Precios accesibles por turistas nacionales y extranjeros.

Productos garantizados en calidad.

Consumir productos locales genera trabajo en la ciudad.

Variedad de productos.

Productos hechos a mano.

Servicios variados.

4.4.19 Insights:

Le gusta el trabajo hecho a mano.

4.4.20 Grupo objetivo:

Turistas nacionales. Gente que viaja a Riobamba y que vive ahí.

4.4.21 Promesa:

Inspiración, pasión, talento, en tus manos.

Productos hechos a mano.

Productos de calidad.

4.4.22 Reason why?

Junta organizada desde 1970 que hace los mejores productos hechos a mano en la ciudad.

Los artesanos están capacitados en sus ramas artesanales.

4.4.23 Idea creativa:

Para comprar.

4.4.24 Concepto:

- Inspiración para llevar
- Productos Tradicionales
- Tradición de comprar.
- Arte en tus manos
- Hechos con amor
- Productos deliciosos
- Hechos para ti
- Calidad artesanal.
- Somos Riobamba.
- Si es bueno es para mí.

4.4.25 Esquema del proceso creativo de la estrategia (público 2)

Figura 44. Esquema del proceso creativo de la estrategia (público 2)

Estrategia de branding para CLIENTES de los productos de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba. (Público 2)



Realizado por: Sebastián C.

4.5 Plan de medios

La planificación de medios se realizó en base principalmente a los objetivos de las estrategias planteadas, a los públicos de interés y al detalle de los perfiles investigados en el brief. Las piezas gráficas que se desarrollaron son justificadas por los soportes a los que están expuesto los públicos. Es así, que la prensa, radio, y publicidad exterior como son buses y taxis, son los medios a los que está expuesto el público al que nos dirigimos.

Se ha planteado la implantación de un marketing directo para las dos estrategias donde cada artesano se encargará de transmitir los beneficios de asociarse con los compañeros artesanos no asociados.

La parte radial, se escogió Radio Tricolor y Radio Bonita por los públicos que tienen. La programación se relaciona con el mensaje que se transmite en las estrategias planteadas.

La prensa y Los Andes, diarios riobambeño por su condición de diario local y regional respectivamente ha sido la mejor opción para elegir la publicidad donde se pactó espacios publicitarios.

Para publicitar la campaña de productos de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba en el ámbito virtual se ha tomado en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros, la campaña estará publicada durante los 6 meses dentro de las páginas web de los hoteles más importantes de la ciudad.

Tabla 3. Plan de medios para la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba

Plan de medios para la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba				
Medios	Tamaño	Días de publicación.	Precio usd. Unitario	total
La prensa (diario)	13.4 x 25.8 cm fc	21, 23, 25 marzo 18, 20, 22 abril	306	850
	13.4 x 25.8 cm bn	22, 24, 26 marzo 10, 12, 14 mayo	153	420
Los Andes (diario)	13.4 x 25.8 cm fc	28, 30, 01 marzo 11, 13, 15 abril	254	700
	13.4 x 25.8 cm bn	29, 31, 02 marzo 9, 11, 13 mayo	127	350
medios radiales	Tiempo	Días de publicación.		18
Radio Tricolor	Cuña 30" P. especial	2, 6, 10, 12, 16, 19, 23, 28 mayo	20.10	160,8
	Cuña 30" P. general	1, 4, 7, 11, 13, 16, 22, 24, junio	18.00	144
	Menciones 10"	1, 4, 8, 11, julio	6.00	24
	Mención 15"	15, 18, 25, 29, julio	9.00	36
	Mención 20"	5, 12, 19, 26	12.00	48
Radio Bonita	10 cuñas diarias lunes a viernes, 5 cuñas sábados y domingos	18 al 24 de abril y 23 al 29 de mayo	250.00	500
	Menciones 15" noticieros.	5, 12, 19, 26, agosto	20.00	80
Publicidad exterior	adhesivos exteriores	Publicación	Precio usd. Mensual	
Publicidad exterior	Adhesivo buses, lateral y posterior	6 meses	120	720
	Adhesivo taxis	6 meses	80	48
Publicidad Web	banners publicitarios	6 meses	Precio usd. Mensual	
Hotel zeus	banner	6 meses	20	120
Hotel Camino Real	banner	6 meses	20	120
Hotel El molino	banner	6 meses	10	60
Hotel Shalom	banner	6 meses	10	60
Total inversión medios				4458,8

Realizado por: Sebastián C.

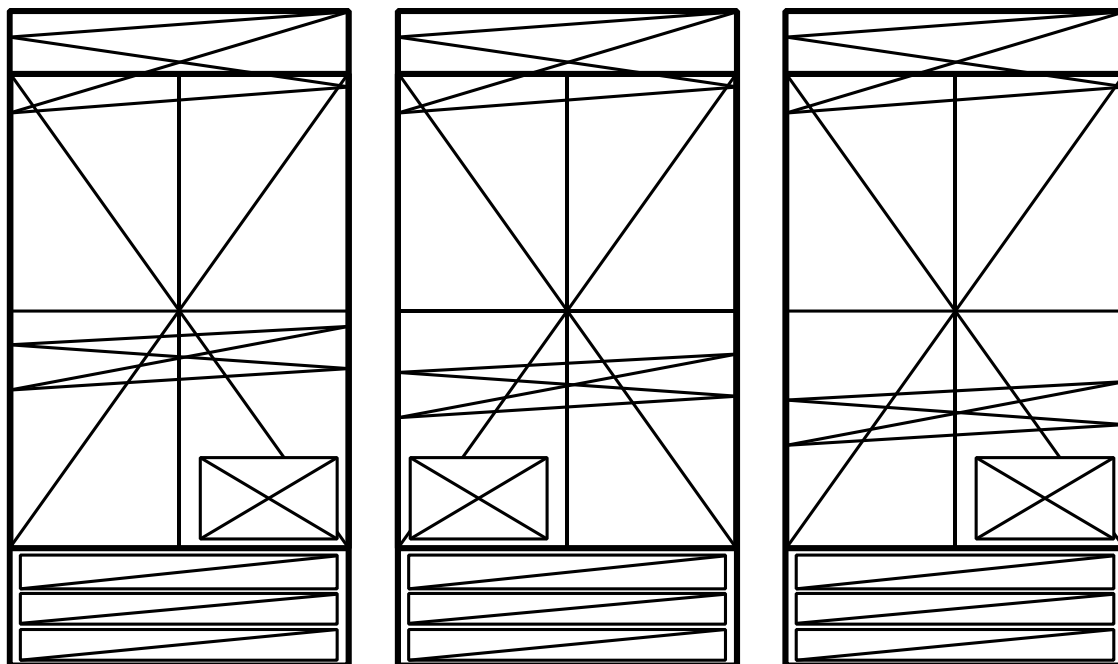
4.6 Piezas gráficas (público 1)

4.6.1 Prensa

Publicidad portada interna, Diario La Prensa.

Selección: Secciones internas. Formato: 13,5*26 cm. Periodicidad: lunes, miércoles, viernes.

Figura 45. Retícula compositiva anuncios para prensa



Realizado por: Sebastián C

Figura 46. Anuncios para prensa (público 1)

Con materia prima a menor precio

Soy artesano de la JAF
¡ME ENCANTA!

JÚNTATE
JUNTA DE RECURSOS TECNOLÓGICOS BOGOTÁ

LLAMANOS: 0985 854 699 / 0998 879 775
0984 410 055 / 0998 243 709

VISÍTANOS:
Sede Calle Portoviejo y Callejón 1 (Cda. Los Shirys)

Acuerdo ministerial N°. 00308 del 21 de octubre del 2011
del ministerio de Relaciones laborales Filial FEPAICH

Acceso a los servicios sociales

Soy artesano de la JAF
¡ME ENCANTA!

JÚNTATE
JUNTA DE RECURSOS TECNOLÓGICOS BOGOTÁ

LLAMANOS: 0985 854 699 / 0998 879 775
0984 410 055 / 0998 243 709

VISÍTANOS:
Sede Calle Portoviejo y Callejón 1 (Cda. Los Shirys)

Acuerdo ministerial N°. 00308 del 21 de octubre del 2011
del ministerio de Relaciones laborales Filial FEPAICH

Seguro en caso de accidentes

Soy artesano de la JAF
¡ME ENCANTA!

JÚNTATE
JUNTA DE RECURSOS TECNOLÓGICOS BOGOTÁ

LLAMANOS: 0985 854 699 / 0998 879 775
0984 410 055 / 0998 243 709

VISÍTANOS:
Sede Calle Portoviejo y Callejón 1 (Cda. Los Shirys)

Acuerdo ministerial N°. 00308 del 21 de octubre del 2011
del ministerio de Relaciones laborales Filial FEPAICH

Realizado por: Sebastián C.

Publicidad páginas internas, Diario La Prensa.

Selección: páginas internas. Formato: 12,5*22.5 cm. Periodicidad: martes, jueves, sábado.

Figura 47. Retícula aviso para prensa horizontal 1

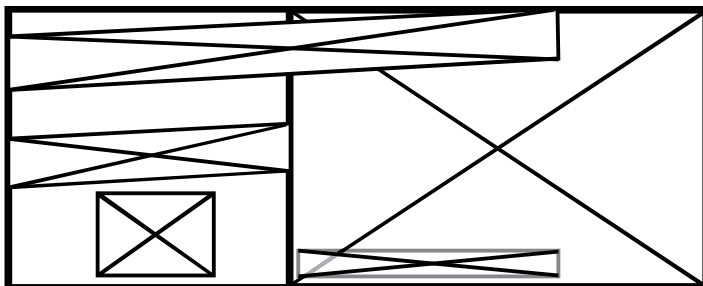


Figura 48. Aviso para prensa horizontal 1



Realizado por: Sebastián C.

Figura 49. Retícula Aviso para prensa horizontal 2

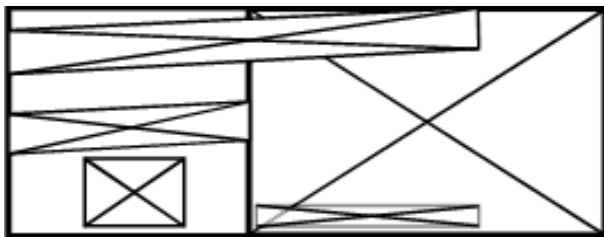


Figura 50. Aviso para prensa horizontal 2



Figura 51. Retícula aviso para prensa horizontal 3

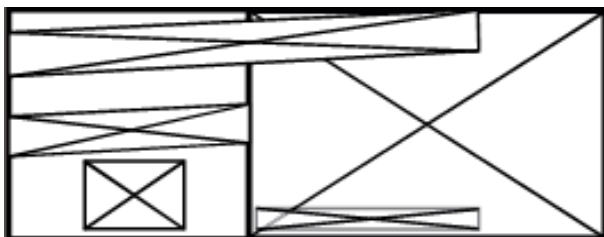


Figura 52. Aviso para prensa horizontal 3



4.6.2 Publicidad exterior.

Buses: Publicidad exterior, medios de transporte, buses urbanos, adhesivos laterales y posteriores.

Figura 53. Adhesivos para buses laterales y posterior



Realizado por: Sebastián C.

Figura 54. Adhesivo lateral para buses 1



Figura 55. Adhesivo lateral para buses 2



Figura 56. Adhesivo posterior para buses



Taxis: Adhesivos para taxis.

Figura 57. Adhesivo lateral para taxis



Figura 58. Adhesivo interior para taxis



Realizado por: Sebastián C.

4.6.3 Radio.

Guion de radio 1

Cuña radial Tricolor / Bonita FM. horario 10h00 lunes a viernes			
ENCARGADO	TEXTO	TIEMPO	RECURSO
Productor		5 seg.	Música fondo
Productor	Efecto de cortar madera	5 seg.	Producción
Voz 1 mujer	Maestro ¿por qué tan contento? (intrigado)	3 seg.	Voz mujer
Voz 2 hombre	Porque soy capacitado en la JAF (emocionado)	3 seg.	Voz hombre
Productor (slogan)	Soy artesano de la JAF Y ¡me encanta!	4 seg.	Producción
Productor	Júntate a la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba, Llámanos al 0998879775 o visítanos en nuestra sede en la calle Portoviejo y callejón 1 en la ciudadela Los Shirys.	15 seg.	Producción.

Guion de radio 2

Cuña radial Tricolor / Bonita FM. horario 14h00 lunes a viernes			
ENCARGADO	TEXTO	TIEMPO	RECURSO
Productor		5 seg.	Música de fondo
Productor	Efecto picar piedra	5 seg.	Producción

Voz 1 mujer	Maestro ¿por qué tan contento? (intrigado)	3 seg	Voz mujer
Voz 2 hombre	Porque tengo apoyo en la JAF (emocionado)	3 seg	Voz hombre
Productor (slogan)	Soy artesano de la JAF Y ¡me encanta!	4 seg.	Producción
Productor	Júntate a la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba, Llámanos al 0998879775 o visítanos en nuestra sede en la calle Portoviejo y callejón 1 en la ciudadela Los Shirys.	15 seg.	Producción.

Guion de radio 3

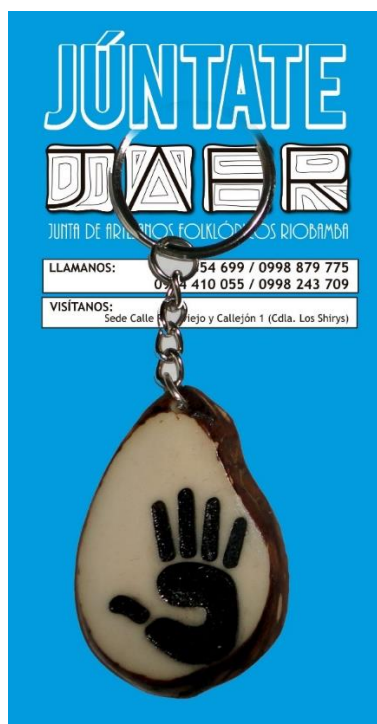
Cuña radial Tricolor / Bonita FM. horario 18h00 lunes a viernes			
ENCARGADO	TEXTO	TIEMPO	RECURSO
Productor		5 seg.	Música de fondo.
Productor	Efecto tallar tagua	5 seg.	Producción
Voz 1 mujer	Maestro ¿por qué tan contento? (intrigado)	3 seg.	Voz mujer
Voz 2 hombre	Porque puedo exportar (emocionado)	3 seg.	Voz hombre
Productor (slogan)	Soy artesano de la JAF Y ¡me encanta!	4 seg.	Producción

Productor	Júntate a la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba, Llámanos al 0998879775 o visítanos en nuestra sede en la calle Portoviejo y callejón 1 en la ciudadela Los Shirys.	15 seg.	Producción.
-----------	--	---------	-------------

4.6.4 Marketing Directo.

La siguiente artesanía se entregará a los artesanos no agremiados de la ciudad de Riobamba, mientras cada miembro desarrolle sus actividades diarias. Con esta forma de publicidad se llegará a artesanos cercanos de los miembros de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba.

Figura 59. Artesanía de tagua en forma de llavero



4.7 Piezas gráficas para la estrategia de productos (público 2)

4.7.1 Prensa

Publicidad portada interna, Diario La Prensa.

Selección: Secciones internas. Formato: 13,5*26 cm. Periodicidad: lunes, miércoles, viernes.

Figura 60. Retícula compositiva aviso para prensa (público 2)

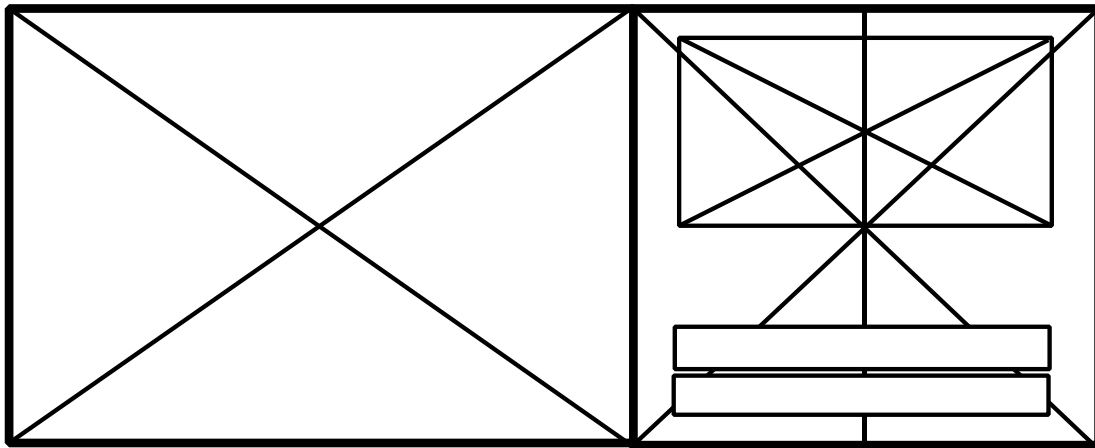


Figura 61. Publicidad para prensa 1



Figura 62. Publicidad para prensa 2



PARALLEVAR

UNIVER
JUNTA DE ARTESANOS FOLKLÓRICOS RIOBAMBA

LLAMANOS: 0985 854 699 / 0998 879 775
0984 410 055 / 0998 243 709

VISÍTANOS:
Sede Calle Portoviejo y Callejón 1 (Cdla. Los Shirys)

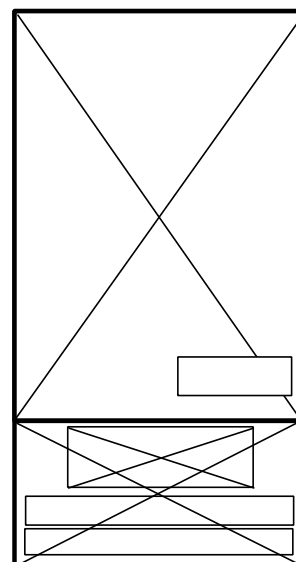


Figura 63. Publicidad para prensa 3

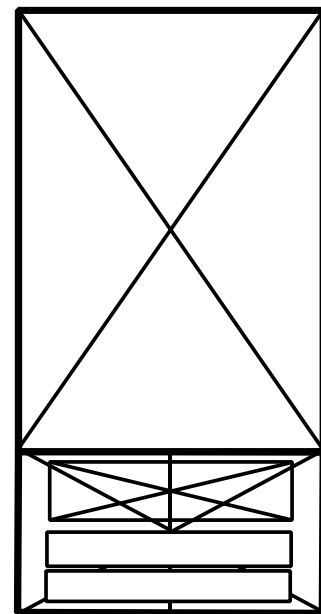


Figura 64. Retícula Compositiva

4.7.2 *Publicidad exterior.*

Buses publicidad exterior lateral.

Figura 65. Adhesivos para buses INSPIRACIÓN



Figura 66. Adhesivos para taxi INSPIRACIÓN.

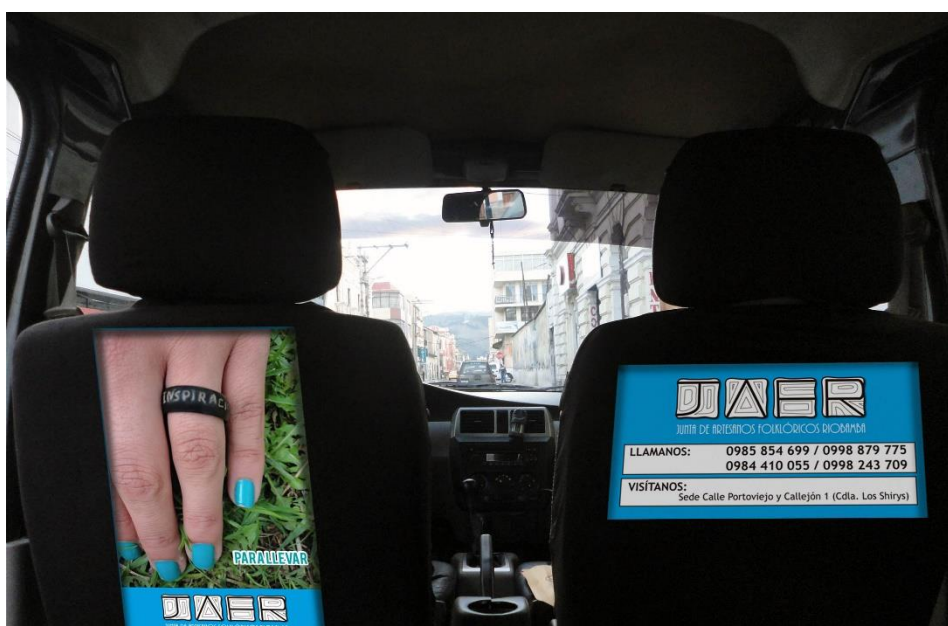


Figura 67. Adhesivos para taxis internos

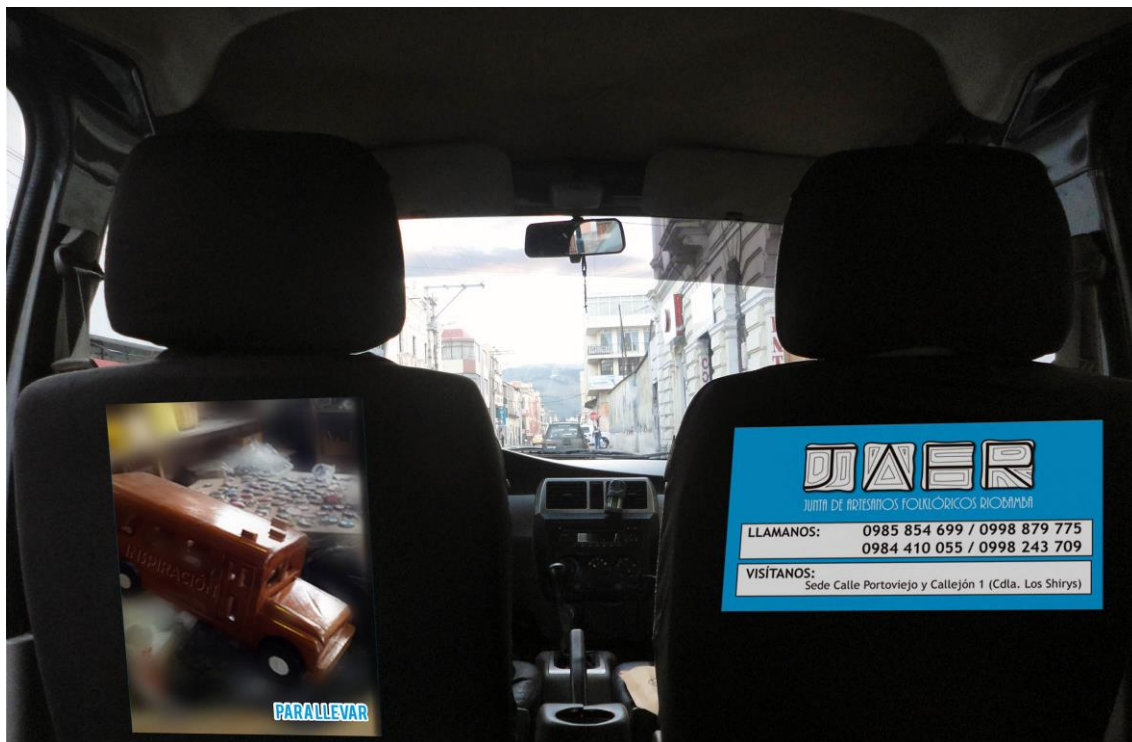
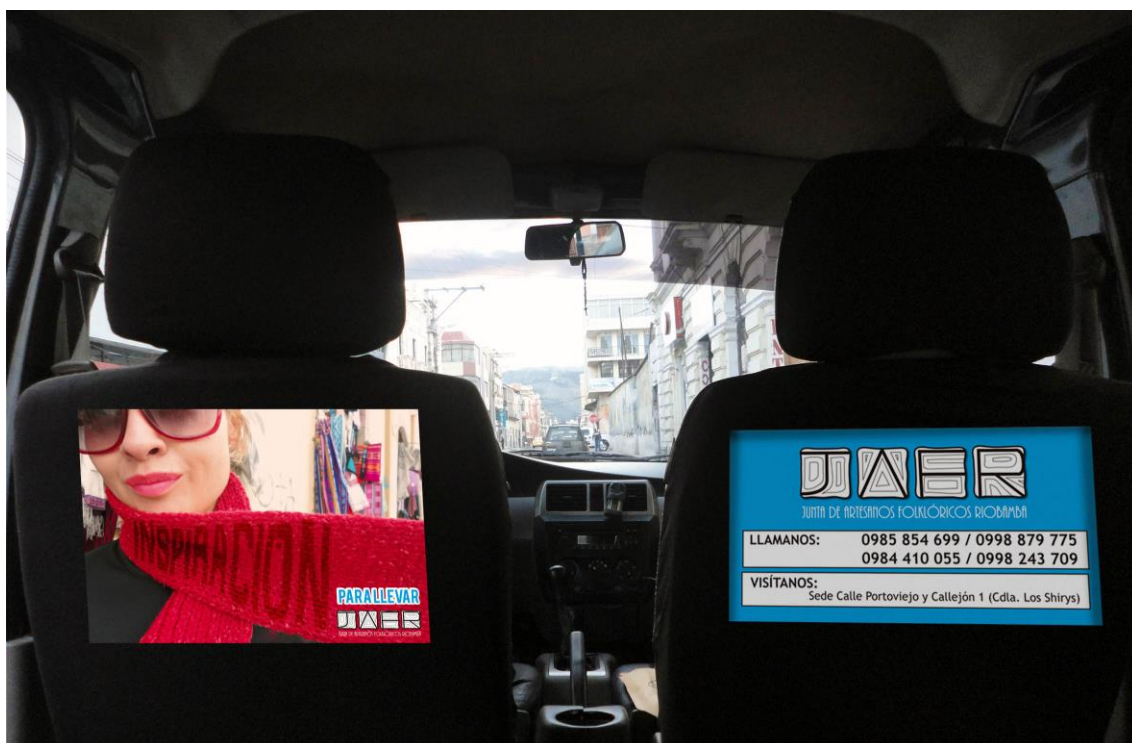


Figura 68. Adhesivos para taxis 2



4.7.3 Marketing directo.

Se ha desarrollado un menú de artesanías que será distribuido en restaurantes, agencias de viaje, hoteles además en el interior de taxis.

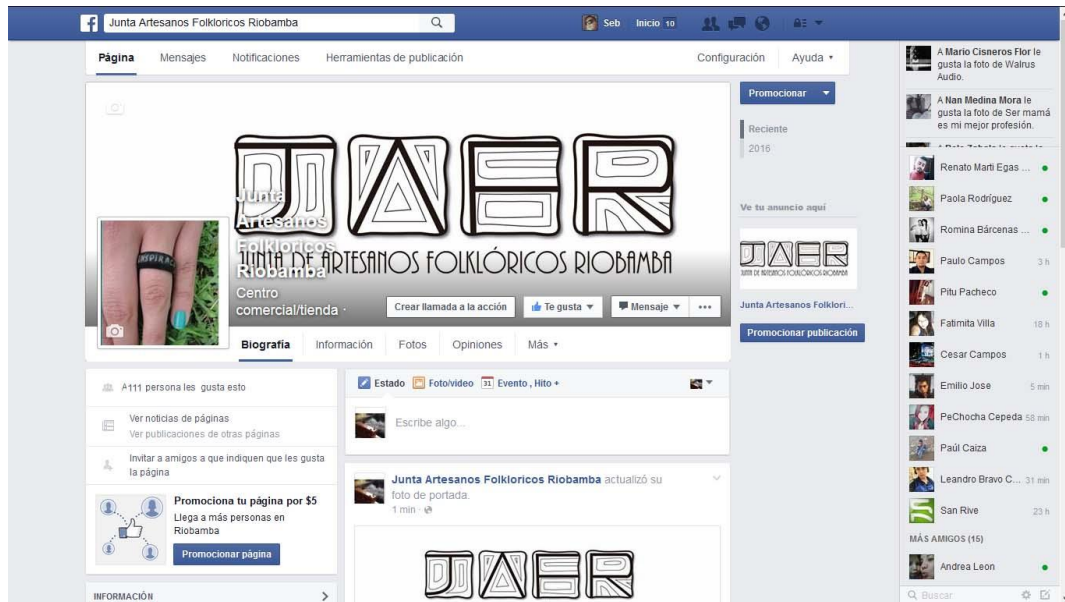
Figura 69. Brochure, menú de artesanías



4.7.4 Redes sociales.

Se ha desarrollado una página de redes sociales para estar presente en las nuevas tecnologías.

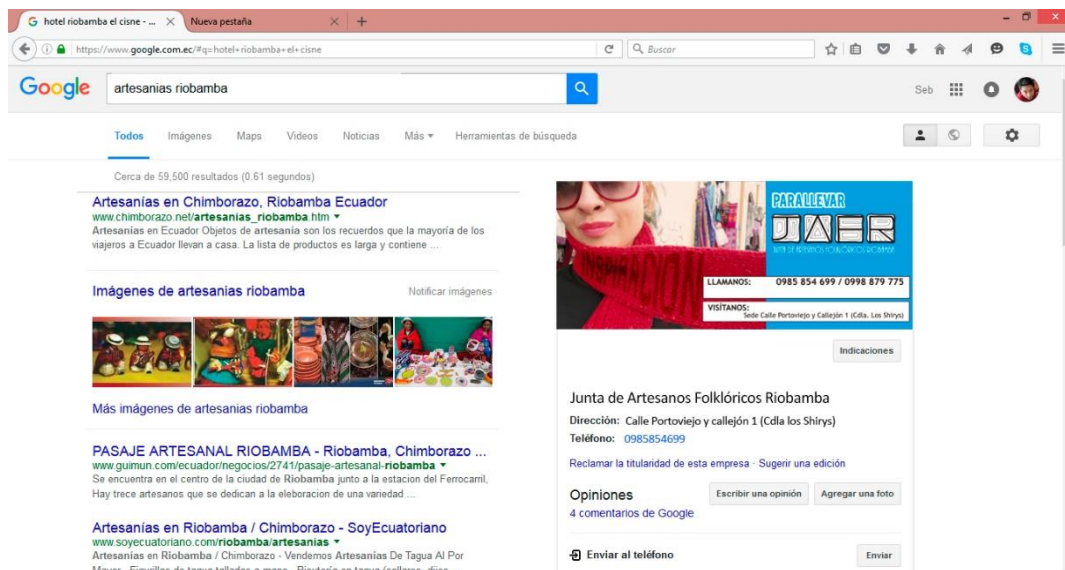
Figura 70. Página de redes sociales



4.7.5 Publicidad online

4.7.5.1 Adwords

Figura 71. Publicidad Adwords



4.7.5.2 Banners

Figura 72. Publicidad en página web de Hotel Casa Real

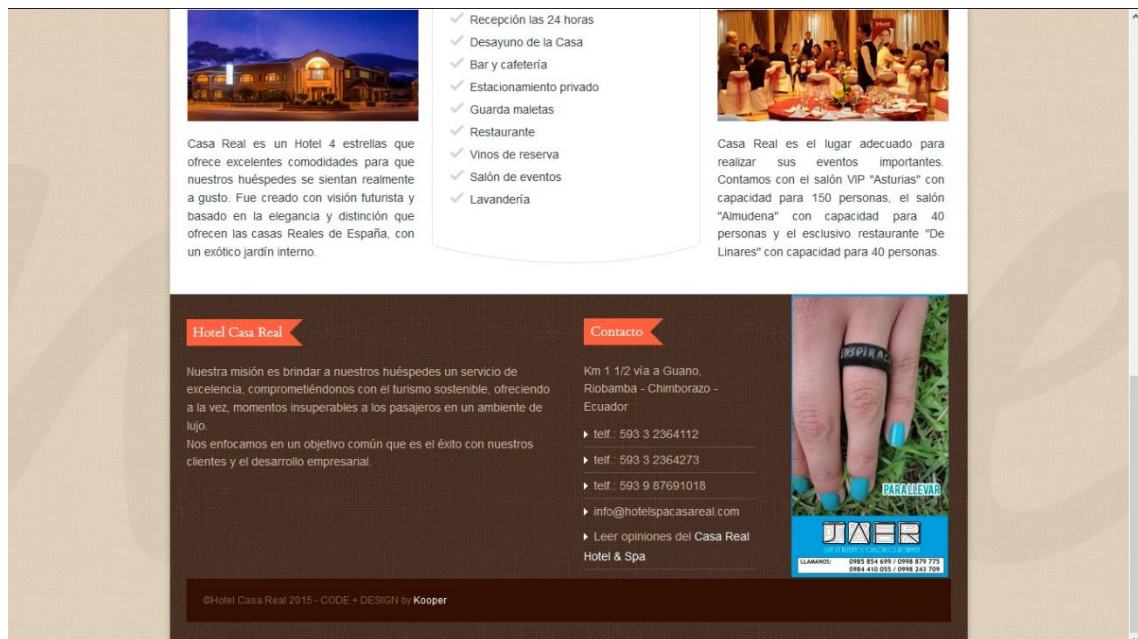


Figura 73. Publicidad en página web de Hotel El Molino

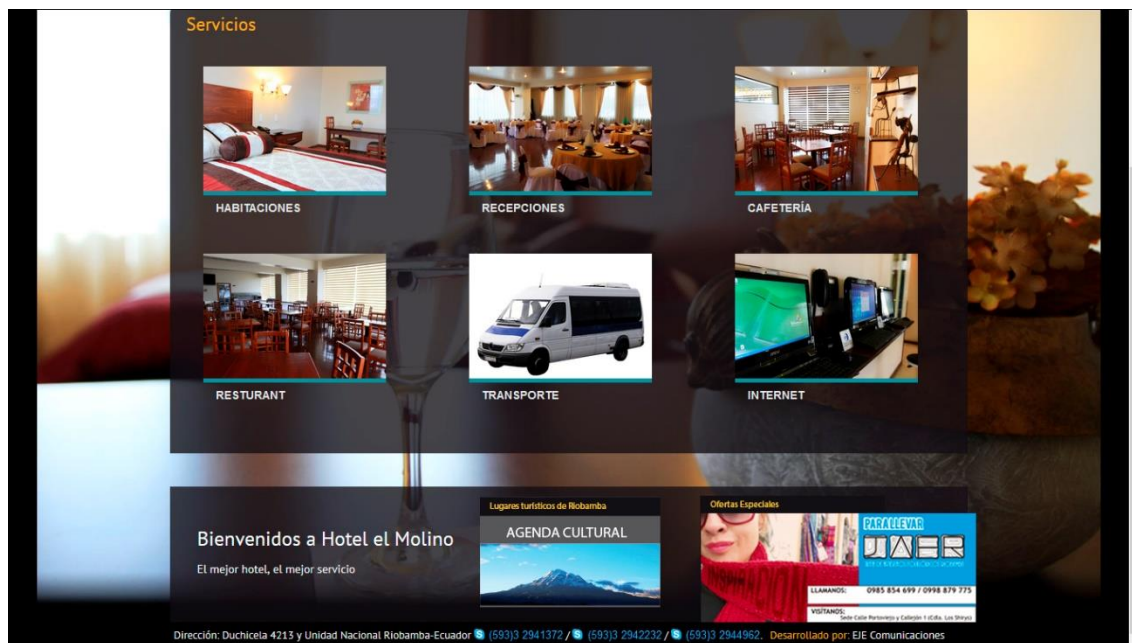


Figura 74. Publicidad en página web de Hotel Shalom

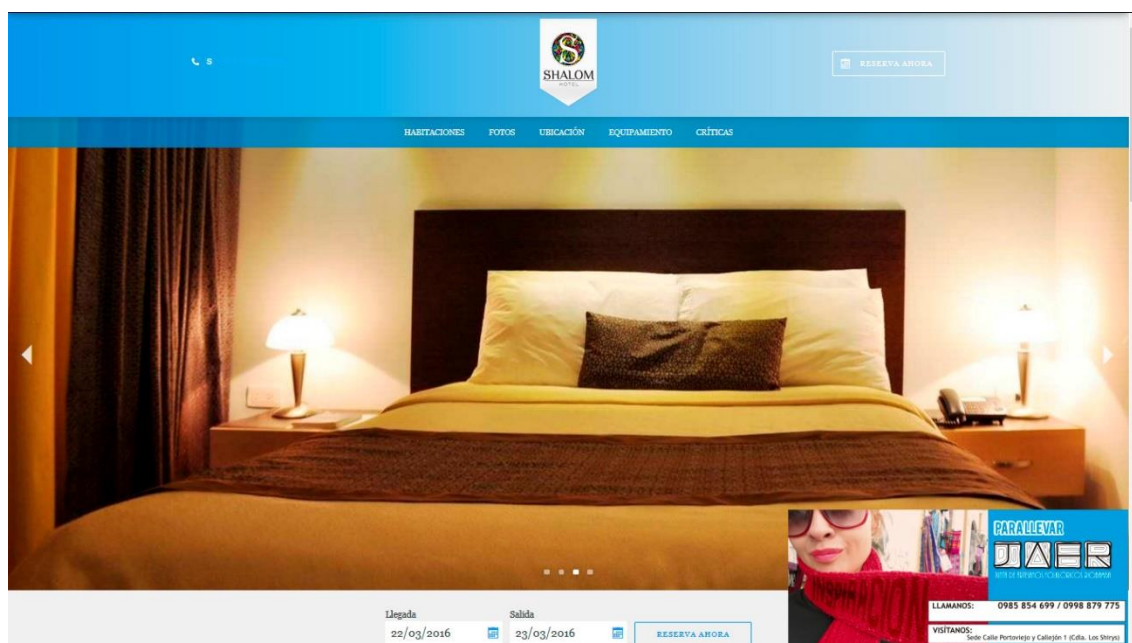
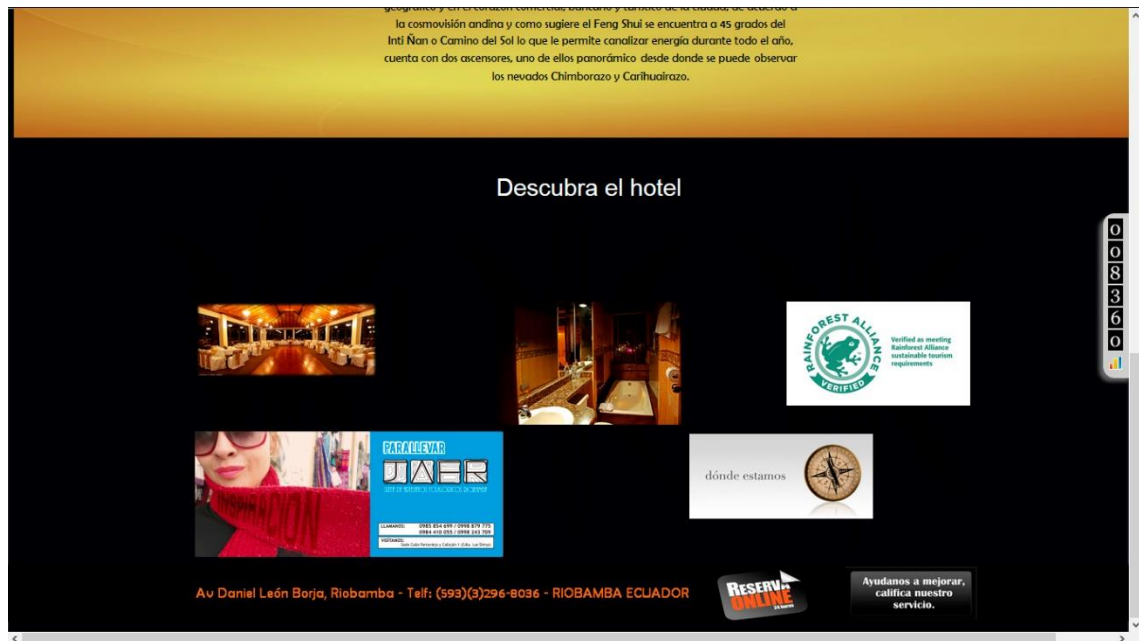


Figura 75. Publicidad en página web de Hotel Zeus



CONCLUSIONES.

Al término del trabajo de titulación en donde se han desarrollado estrategias de branding para los artesanos folklóricos se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Mediante la metodología, investigativo cualitativo con el uso de la herramienta de encuesta de posicionamiento, se determinó que el 99% desconocía la marca utilizada por la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba. Es decir que la ausencia de gestión de marca debilita el posicionamiento.
- La Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba crece cada día más con el pasar de los años aumentan los miembros ya sea por la difusión de sus propios miembros o por la publicidad que se ha hecho.
- Muchas personas ingresan a la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba gracias a los beneficios que son principalmente las capacitaciones y la titulación además de las ventajas al pagar impuestos.
- Por medio de la encuesta realizada de la identidad de la Junta de Artesanos Folklóricos Riobamba se determinó que los miembros no se encontraban identificados con esta, además coincidieron en que el trabajo manual era el atributo indicado para la nueva marca.
- Se creó nueva imagen corporativa de acuerdo con los atributos de la Junta con el fin de satisfacer las necesidades del grupo de artesanos miembros.
- Con criterios de atributos, beneficios, insights, promesa, reason why, se llegó a los conceptos apropiados para el posicionamiento de la Junta de Artesanos Riobamba.
- El presente trabajo favorecerá a próximas investigaciones de marca, donde queda demostrado que la investigación y análisis de marca es indispensable para conceptualizar ideas que funcionen y que lleguen al grupo al cual nos dirigimos.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda que las investigaciones de los públicos objetivos sea profunda y se analice los medios a los que están expuestos.
- Las segmentaciones de los grupos objetivos deben hacerse diferenciándose de las tradicionales, así alcanzar nichos de mercado como los estilos de vida que son poco analizados.
- Utilizar nuevos métodos de sondeo de los públicos como es el caso de Google formularios que pudo llegar efectivamente a los públicos de interés rápidamente.

BIBLIOGRAFIA

- Bassat, L. (2006). *Libro Rojo de las Marcas*. Madrid: Espasa Calpe.
- Costa, J. (2004). *La imagen de la marca, un fenómeno social*. Barcelona: sn.
- Gili, G. (2009). *Qué es el Branding?* Barcelona: Questiones Publicitarias.
- Gustavo, G. (2009). *Qué es el Branding*. Barcelona: Questiones Publicitarias.
- Marinez, M. B. (2011). CREACIÓN DE UN PORTAFOLIO GRÁFICO DE MARCAS REPRESENTATIVAS A NIVEL MUNDIAL, NACIONAL Y LOCAL. *Tesis de grado de Ingeniero en Diseño Gráfico*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: ESPOCH.
- Pilay, R. (2005). PROMOCION DE VENTAS DE INDUSTRIAS ALES DE LA CIUDAD DE MANTA. *Tesis de Grado, previa la Obtención del Título de Licenciado en Publicidad y Marketing*. Manta, Manabí, Ecuador: U. ELOY ALFARO.
- Santillan, C. (2013). "MODELO DE BRAND EQUITY Y PROPUESTA DE REBRANDING PARA EL CANTON CHAMBO. *Tesis de Grado "Ingeniero en Diseño Gráfico"*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador,: ESPOCH.
- Velasquez, A. (09 de Octubre de 2012). http://www.slideshare.net/afvh/branding-brands-branding-brand-managementpresentation-by-andres-velasquez?next_slideshow=1
- ABC. (31 de Enero de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de www.definicionabc.com/comunicación/disenio-grafico-2-php
- Acker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*.
- Albers, J. (1963). La interacción del Color. *mique.es*, Consultado el 31 de Enero 2016.
- Duke, G. (30 de Noviembre de 2011). *La Marca y su importancia*. Obtenido de <https://gabrieladuke.wordpress.com/2011/11/30/la-marca-y-su-significado/>
- EcuRed. (15 de Enero de Consultado 2016). *Ecured*. Obtenido de www.ecured.cu/Elementos_basicos_del_Diseño_Gráfico_note-1
- Española, D. d. (18 de Enero de Consultado 2016). *Real Academia de Lengua Española*. Obtenido de Vigésima segunda edición: www.diccionario_real_academia_de_la_lengua_española
- Galligani, N. (2014 N. 258). Símbolos, Logotipos, Isotipos e Isologotipos . *Diseño Gráfico. EEM*.
- Gili, G. (2009). *Qué es Branding?* Healiey M.
- Gómez, J. M. (2014). Marketing, Cómo elaborar un Briefing. *Marketing, Social Media*, pag. 4-5.
- Hazme, F. (Consultado 31 de enero 2016 de Octubre de 2012). *Hazme el Recavador Fabron*. Obtenido de "Curiosidades del Ojo Humano".

- Heller, E. (2015). *Psicología del Color "Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón"*. Rustica, 1a edición, 20a tirada.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Según Kotler*. Buenos Aires: MacGraw-Hill.
- Lavernia, N. (2006). Cómo Hacer un Briefing. *Metodología de Diseño*, pag. 45-52.
- Leaders, B. K. (2011). Lealtad de Marca. *Forbes*, 45-52.
- Llardia, N. (2010). *Marketing y Posicionamiento*. Buenos Aires: Publicaciones CAECE.
- Menéndez, R. F. (2011). *Marketing y Comunicación*. Art. Factory.
- Pelissero, L. (2000). *Punto, línea, y plano. Nociones Básicas*. España.
- Pérez, T. (3 de Junio de 2010). *Importancia del Color en el Diseño Gráfico*. Obtenido de <http://www.momotaro.es/Blog/la-importancia-del-color-en-el-diseno/>
- Sanz, J. C. (1996). *El Libro de la Imagen*. Madrid: Alianza ISBN: 9788420608044.
- Trout, J. (1985). *Posicionamiento*. EEUU: McGraw-Hill.
- Vega, E. (2013). Diseño e Identidad Visual. *Fundamentos de Diseño*, 6.
- Vernon, M. (1973). *Psicología de la percepción*. Editorial Hormé.
- ABC. (31 de Enero de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de www.definicionabc.com/comunicación/disenio-grafico-2-php
- Acker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*.
- Albers, J. (1963). La interacción del Color. *mique.es*, Consultado el 31 de Enero 2016.
- Duke, G. (30 de Noviembre de 2011). *La Marca y su importancia*. Obtenido de <https://gabrieladuke.wordpress.com/2011/11/30/la-marca-y-su-significado/>
- EcuRed. (15 de Enero de Consultado 2016). *Ecured*. Obtenido de www.ecured.cu/Elementos_basicos_del_Diseño_Gráfico_note-1
- Española, D. d. (18 de Enero de Consultado 2016). *Real Academia de Lengua Española*. Obtenido de Vigésima segunda edición: www.diccionario_real_academia_de_la_lengua_española
- Galligani, N. (2014 N. 258). Símbolos, Logotipos, Isotipos e Isologotipos. *Diseño Gráfico. EEM*.
- Gili, G. (2009). *Qué es Branding?* Healley M.
- Gómez, J. M. (2014). Marketing, Cómo elaborar un Briefing. *Marketing, Social Media*, pag. 4-5.
- Hazme, F. (Consultado 31 de enero 2016 de Octubre de 2012). *Hazme el Recavador Fabron*. Obtenido de "Curiosidades del Ojo Humano".
- Heller, E. (2015). *Psicología del Color "Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón"*. Rustica, 1a edición, 20a tirada.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Según Kotler*. Buenos Aires: MacGraw-Hill.
- Lavernia, N. (2006). Cómo Hacer un Briefing. *Metodología de Diseño*, pag. 45-52.
- Leaders, B. K. (2011). Lealtad de Marca. *Forbes*, 45-52.
- Llardia, N. (2010). *Marketing y Posicionamiento*. Buenos Aires: Publicaciones CAECE.

- Menéndez, R. F. (2011). *Marketing y Comunicación*. Art. Factory.
- Pelissero, L. (2000). *Punto, línea, y plano. Nociones Básicas*. España.
- Pérez, T. (3 de Junio de 2010). *Importancia del Color en el Diseño Gráfico*. Obtenido de <http://www.momotaro.es/Blog/la-importancia-del-color-en-el-diseno/>
- Sanz, J. C. (1996). *El Libro de la Imagen*. Madrid: Alianza ISBN: 9788420608044.
- Trout, J. (1985). *Posicionamiento*. EEUU: McGraw-Hill.
- Vega, E. (2013). Diseño e Identidad Visual. *Fundamentos de Diseño*, 6.
- Vernon, M. (1973). *Psicología de la percepción*. Editorial Hormé.
- Gómez, J. M. (2014). Marketing, Cómo elaborar un Briefing. *Marketing, Social Media*, pag. 4-5.
- Lavernia, N. (2006). Cómo Hacer un Briefing. *Metodología de Diseño*, pag. 45-52.